

COMUNICACIÓN

y

Cultura de Consumo



ESCUELA LATINOAMÉRICA

Año 2020

Prof. Claudio Alvarez Terán



Comunicación y Culturas de Consumo por [Claudio Alvarez Terán](#) se encuentra bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported](#).

Imagen de tapa: Foto tomada por el autor en las barracas del Centro Cultural de la costanera de la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe.

Índice

- 1. Planteo General**
- 2. Nuevo Modelo Cultural: Cultura - Mundo**
- 3. Cultura de Consumo**
- 4. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos**
- 5. La Moda: El Imperio de lo Efímero**
- 6. Cultura Mainstream**
- 7. Smart. La(s) Internet(s)**
- 8. Publicidad**
- 9. Marketing**
- 10. Imagen Corporativa**
- 11. La Marca**

PLANTEO GENERAL

Cuando se habla de comunicación en el siglo XXI de inmediato surge la figura predominante de los medios de comunicación, y como elemento sustancial la información, el entretenimiento y el espectáculo.

Pero la Comunicación está atravesada por, y atraviesa a, todos los planos de la vida humana: lo social, lo ideológico, lo cultural y sin duda también, lo económico. No puede entenderse nuestro tiempo sin dar cuenta de los factores económicos y culturales que lo condicionan y lo contextualizan, y esencialmente sin comprender que estamos inmersos en una nueva etapa del sistema económico capitalista, una etapa que dejó atrás el modelo de acumulación basado en la producción industrial para pasar a un proceso de acumulación signado por los servicios avanzados y la comercialización de experiencias, un capitalismo que se desmaterializa, un capitalismo cultural que hace de casi todo un bien comercializable, que a su vez está enmarcado por un escenario cultural nuevo, llamado Posmodernidad, signado por la búsqueda de la satisfacción y el imperio del tiempo presente.

La comunicación es elemento definitorio de esta sociedad del siglo XXI, una corriente transversal que ocupa todos los espacios de nuestra contemporaneidad conformando un verdadero ecosistema comunicativo, incluyendo obviamente a la cultura y la economía, no solo porque la industria cultural, o industria de contenidos como más correctamente comienza a ser llamada actualmente, tienen sentido en tanto empresa comercial, sino porque el sistema económico de nuestro siglo está asentado y sustentado por el factor comunicacional tanto en lo funcional como en lo tecnológico.

En este camino en que el consumo ocupa un lugar sustancial en la sociedad de hoy y la comunicación juega su parte: la publicidad, el marketing, la comunicación de las empresas, los medios, el mainstream, las nuevas tecnologías, la moda, son espacios en el que la expresión comunicacional entra en vinculación con este trascendente fenómeno cultural de la llamada hipermodernidad.

Cada uno de nosotros somos ciudadanos y actores económicos que ya no somos pasivos, por el contrario, mujeres y hombres activos e informados, preocupados e inquietos, que cuando actúan en el ámbito del mercado lo hacen desde el plano de lo emocional, para el consumo de experiencias buscando significado en los bienes, pero también desde lo reflexivo.

En esta llamada Cultura-Mundo que constituye el modo en el que vivimos existen tres pilares esenciales que son la individuación, los derechos individuales y el consumo, es decir, el extremo individualismo y el mayor nivel de consumo posible. Por esa razón el sociólogo argentino Néstor García Canclini reflexiona acerca de la necesidad de que toda sociedad debe tener una clara conciencia sobre el sentido de los bienes, porque los bienes tienen tal importancia en nuestra sociedad que deben ser observados en su relación profunda como herramienta de ciudadanía y no

solo como mero factor de consumo. De aquí se continúa la idea de que a través del consumo se significa una sociedad, y por ende podemos hablar de una verdadera Cultura hiperconsumista en nuestro siglo.

Concebir el consumo como un acto de carácter irracional, compulsivo e inútil es un lugar común, una simplificación similar a entender a los medios de comunicación como omnipotentes marcadores de conducta sobre mujeres y hombres.¹

Ni siquiera se trata ya de analizar el consumo como un fenómeno refugiado en determinados y minoritarios sectores sociales sino que su práctica penetra en todos los estratos, sin normativas que lo segmenten, sin obligaciones de pertenencia de clase, por fuera de los marcos institucionales. Como afirma García Canclini no toda forma de consumo es buscar apropiarse de valores de otras clases superiores, “el consumo habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna”, es expresión de una identidad cultural de la que todos somos parte y de la que el consumo se ha convertido de una práctica en un derecho, el consumo es también hoy un rasgo de ciudadanía.²

Vivimos en una sociedad marcada por el consumo sin limitaciones de sectores sociales, una sociedad signada por la “democratización de los deseos”³, donde no se tiene solo como objetivo la adquisición de lo estrictamente necesario ya que “lo superfluo se ha convertido en una legítima aspiración de masas”, una sociedad que tiende a una vida aligerada, liviana, en la que el consumo juega un rol particularmente importante.⁴

Lo que hoy se comercializa no son productos sino esencialmente experiencias, las personas no adquieren bienes por lo que tienen de eficaz o por su utilidad sino por los valores que pueden representar para cada uno de nosotros. La lógica del valor de cambio y del valor de uso ha sido sustituida por la del valor-signo.⁵

Por lo tanto la vida económica de nuestra sociedad se cruza claramente con el fenómeno comunicacional, las cosas ya no se venden por lo que tienen de bueno, eso ya no es suficiente, se requiere ahora de la innovación comunicativa que lleve a dotar de sentido a las cosas, significado y espíritu, un símbolo: se trata de la presencia protagónica de la publicidad y el marketing creativo, “la comunicación tiene que tener la forma del espectáculo”.⁶

Sumado a esto las industrias de contenidos que impulsan el fenómeno comunicativo “son por completo industrias de la moda, y sus vectores estratégicos, son la renovación acelerada y la

¹ García Canclini, Néstor. El Consumo sirve para Pensar. Diálogos de la Comunicación N° 30, 1991.

² Martín-Barbero, Jesús. De los Medios a las Mediaciones. Barcelona, Gili, 1989

³ Lipovetsky, G. Roux, E. El Lujo Eterno. Barcelona, Anagrama, 2004

⁴ Lipovetsky, G. Roux, E. Ibidem

⁵ Baudrillard, Jean, Crítica de la Economía Política del Signo. México, Siglo XXI, 1987.

⁶ Lipovetsky, Gilles, La Filosofía del Consumo. Entrevista en Diario Clarín. Buenos Aires, 22/08/04

diversificación", viendo en la moda un proceso en el que se manifiesta la "aspiración de la autonomía privada".⁷

El consumo es un espacio de diferenciación, pero también un espacio de encuentro y comunicación. Hechos sociales cotidianos como salir a comer, concurrir a un cine o ir de compras son prácticas de consumo vinculadas con la sociabilidad, tanto para los sectores más favorecidos económicamente como para los más empobrecidos, "consumir es intercambiar significados".⁸

De acuerdo a nuestros consumos nos mostramos, nuestra identidad se manifiesta por signos externos que se insertan en bienes físicos, y cuyo valor realmente está dado en esa significación particular que adquiere la cosa, para unos y otros. Nuestros consumos informan sobre nosotros, nos expresan.

Todo consumo es un acto cultural, por lo tanto llamar "consumo cultural" solamente a la adquisición de productos de las industrias culturales es una formulación cuanto menos parcial y más justo sería llamar a nuestra civilización una "cultura de consumo" y a nuestro sistema económico un Capitalismo Cultural.

De todos modos el consumo de contenidos culturales es parte esencial de nuestra forma de vida, es el producto que más consumimos cada uno de nosotros en todo el mundo. Nuestro nivel de consumo de productos culturales supera a todo otro tipo de productos, y ese consumo es cotidiano y en cantidad. Por esta razón debemos abordar las particularidades y significados de una forma de vida alrededor de la cual gira tamaño nivel de consumo de contenidos que generan sentido en nuestras vidas.

Todo consumo es un acto cultural, pero también es un acto político. Como dijimos el consumo nos significa y por ende nuestras decisiones de consumo también significan nuestro rol en la sociedad en tanto ciudadanos, además de consumidores. Lo que hagamos y lo que no hagamos en un acto de consumo requiere de una decisión que entra en el ámbito de la significación política de nuestros actos, en relación con la salud, el cuidado del medio ambiente, el respeto a la diversidad, la defensa de los derechos laborales, entre otros factores.

Resumiendo, en el presente Curso abordaremos el fenómeno cultural del consumo y su entrecruzamiento con las acciones comunicacionales, como vía para entender buena parte de nuestra realidad que gira en torno a ambos fenómenos centrales del hacer cotidiano de cada ciudadano, y aportar herramientas de análisis suficientes para la interpretación de un fenómeno consustancial al modelo de vida de nuestra cultura.

⁷ Lipovetsky, Gilles, *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona, Anagrama, 1994.

⁸ García Cancilini, Néstor, *Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. Diálogos de la Comunicación N° 32, 1992.

NUEVO MODELO CULTURAL: CULTURA - MUNDO

Cuando hablamos de modelo cultural nos referimos a la forma de vida de una comunidad, esa forma de vida está marcada por la visión del mundo y el universo que tiene esa comunidad, sus valores, sus creencias, sus conocimientos, sus obras, sus costumbres. Todo esto es lo que define un modelo cultural. Es ese desarrollo intermedio entre la absoluta singularidad de cada uno y los aspectos universales del ser humano que compartimos todos, es decir, son los aspectos comunes a un determinado grupo de personas en base a elementos políticos, económicos y sociales que establecen ciertas formas de ser y estar en el mundo, cierto modo de vivir.

La cultura es la manera de ver el mundo, de sentir el mundo, de sentirnos en el mundo, y como consecuencia, de obrar sobre el mundo. Por eso no existe una sola cultura, sino muchas que cambian con el tiempo y también muchas y diversas según los lugares geográficos en que se sitúan las comunidades, hubieron en la historia de la humanidad miles de culturas diversas, una especie de variedad ecológica a escala humana.

En occidente, nacido en la Europa del siglo XVI, ha prevalecido en los últimos cinco siglos un modelo cultural llamado Modernidad, una forma de vida, una forma de ver el mundo, un conjunto de creencias, valores, experiencias, costumbres, ideas, que se consolidó en el siglo XIX en base a los pilares de la Razón y el Progreso, de un ordenamiento social colectivo, normativo y disciplinado, persiguiendo verdades definitivas, poniendo la vista en el futuro, respetando las tradiciones del pasado, postergando las apetencias personales a favor del conjunto, con una existencia sometida a valores morales universales que se suponían iguales para todos.

Este marco cultural entró en crisis a partir de los dramáticos momentos históricos vividos en la primera parte del siglo XX con las carnicerías de la Primera Guerra Mundial, la brutal crisis económica de 1930, la Segunda Guerra Mundial, el Holocausto judío y la detonación de la Bomba Atómica. Todos estos estremecedores sucesos llevaron al Hombre a cuestionar el destino de progreso al que le prometía conducirle la cultura de la Modernidad. ¿Era esto el reino de la felicidad prometido durante siglos? La fe en la Razón y el Progreso, pilares de la modernidad, se vio sacudida a mediados del siglo XX y a partir de esta desilusión el proyecto de la Modernidad comenzó a desmoronarse.

A partir de la década de 1970 la cultura de la Modernidad entra en una crisis que va a derivar en una transformación fenomenal en el marco de un proceso mayor de cambio que será conocido como Globalización y que incluye no solo al plano cultural sino también al económico, social e ideológico; como consecuencia del cual se produce un debilitamiento del poder político representado por la institución Estado cediendo su lugar al poder económico en la figura del Mercado; con la consecuyente y progresiva disolución de las expresiones colectivas a favor de una fragmentación cada vez más profunda de la sociedad cuyos integrantes se van replegando a la más estricta individualidad.

A partir de esta transformación se genera un nuevo modelo cultural al que se le darán diversos nombres como Segunda Modernidad (Ulrich Beck), Posmodernidad (Jean Lyotard), Modernidad Líquida (Zygmunt Bauman), Hipermodernidad (Gilles Lipovetsky) o Sobremodernidad (Marc Auge), y que para nuestro análisis en el presente curso tomaremos el de Cultura-Mundo, que le da el propio Gilles Lipovetsky, y que recoge una idea mucho más afín al abordaje del fenómeno del consumo en nuestra sociedad.

La Cultura-Mundo se la define integrada por los siguientes componentes:

- Mercado
- Consumo
- Sistema Tecnocientífico
- Industrias Culturales
- Individuación

El mercado se ha convertido en la máxima referencia cultural, ante la caída de sus contrapesos institucionales, como la familia o el Estado. Hoy el individuo se ve, se proyecta, mira el mundo y todo lo piensa en términos de rentabilidad, cálculo, éxito, dinero y competencia, una visión económica atraviesa todas las cosas, eso es la cultura-mundo.

Tener éxito se ha vuelto sinónimo de ganar dinero, y ser célebre de ser famoso, desapareciendo los valores ajenos a lo económico, e inclusive viejas instituciones se adaptan a esta novedad, la escuela se la intenta considerar un servicio que hace competir lo público con lo privado, las empresas públicas utilizan criterios de eficacia, el lujo se pone de moda, el deporte se ha vuelto un espectáculo comercial.

La cultura-mundo se ufana de ampliar los espacios de libertad y autonomía pero somete a la sociedad a criterios de rentabilidad y eficacia, y esto, obviamente, genera consecuencias, muchas de ellas desagradables, porque la cultura-mundo, marcada por la adopción de la ideología neoliberal, vino a dejar el terreno social minado por la desigualdad.

Globalizarse en el siglo XXI ha dejado de ser una opción, se transformó en una necesidad. Veamos con mayor detenimiento los cinco pilares de la cultura-mundo

1. Mercado.

El mercado absorbe todas las actividades humanas, incluso algunas que considerábamos totalmente ajenas a lo económico como el arte, toda vez que dentro de la cultura-mundo no se aspira a la ruptura rebelde sino al éxito y a la fama. El mercado es el que consagra al artista y del arte subversivo se ha pasado al arte negocio.

Un ejemplo de esto es la multiplicación de museos insertados en la lógica del mercado y el beneficio, convertidos en grandes templos arquitectónicos incluidos en los flujos turísticos a través de la venta de su marca, como sucede con el museo Guggenheim de Nueva York que generó tres franquicias, una en Bilbao, otra en Venecia y una última en Abu Dhabi, de manera similar al modelo de negocios de Mc Donalds o Pertutti. Lo mismo hizo el más famoso museo del mundo, el Louvre de París, que gracias a los dólares del petróleo árabe abrió una sede, como el Guggenheim, en Abu Dhabi.

Es que ha estallado una cultura de consumo basada en la multiplicación de gamas y opciones, la hipersegmentación del mercado, la aceleración del cambio, el uso desenfrenado del marketing, grandes superficies, comercio online, financiación, marcas, lujo, consumo de bienes materiales, consumo de servicios, consumos culturales. Hemos pasado del Capitalismo de Producción al Capitalismo de Consumo.

Avanza la unificación de la vida a través del mercado. A todo lugar donde vamos de alguna manera ya fuimos, todos tienen los mismos anuncios publicitarios, todos con los mismos shoppings, todos con las mismas indumentarias, todos con la misma música, todos con la misma comida. El único enfrentamiento legítimo que acepta este modo de vivir debe darse en el mercado ya que todo otro conflicto que no se sitúe en el mercado es visto como moralmente malo e inconveniente. Vivimos dentro de una *cultura Disney* en la que se promueve el totalitarismo del bienestar, “estar bien” se ha vuelto una obligación, y el bienestar se alcanza consumiendo.

2. Consumo

El segundo puntal de la cultura-mundo es el consumo marcado por una cultura hedonista que exalta los placeres y desdeña esfuerzos y sacrificios. Todos queremos gozar y nadie está dispuesto a ningún sufrimiento. La diversión, la superficialidad y el humor son la referencia para la vida. Vivimos una cultura marcada por la satisfacción del deseo y la tentación, y que vive los deseos sin culpas, que ha dejado atrás el tiempo de la heroicidad y la postergación, en la que todo lo que se quiere, se quiere ya.

La cultura-mundo es la de las marcas y los logotipos globales, la de los famosos y las celebridades, en la que se consumen algo más que objetos materiales o servicios, ya que se consumen conceptos y valores instalados en cada marca, en cada producto.

Así como las marcas inundan el imaginario cultural, la cultura invade la lógica del mercado, asignando significado, valores y narración a las marcas, mercantilización a la cultura y cultura a la mercancía. El dominio de la marca sobre el producto es equivalente al dominio de la personalidad sobre las ideas en política.

3. Sistema Tecnocientífico

La cultura-mundo además del consumo y el mercado está compuesta por un sistema tecnocientífico que pregona una cultura de la eficacia, el cálculo y la optimización de medios ocupando todos los planos de la vida y de las prácticas culturales. Todo es medible, todo puede ser parametrado, calificado, rankeado; el rendimiento es el objetivo central de nuestro quehacer en cualquier actividad, rendir en el estudio, en el deporte, en el trabajo, en las relaciones sociales, en el consumo, en el sexo, en belleza, nuestra cultura-mundo nos impone un rendimiento permanente, como se les exige a las máquinas.

Por otra parte ese entorno tecnocientífico produce un incesante flujo de novedades técnicas y científicas que transformadas en productos de mercado van generando renovados ciclos de consumo que alimentan los deseos y permiten su satisfacción.

Los nuevos instrumentos culturales surgidos de las novedades de la informática y la comunicación son dispositivos de producción y reproducción de contenidos, y a través de ellos se hace que nuestro pensamiento adopte la forma de lo "normal", mediante la construcción de sentido a través de la saturación de contenidos, generando individuos aislados pero convencidos de estar viviendo en un estado de libertad inédita, que pueden elegir y optar por lo que desean, pero al mismo tiempo sumisos ante la vorágine de consumo.

"A fuerza de tolerarlo todo ya no se cuestiona nada"⁹ siendo su consecuencia la indiferencia absoluta, la incapacidad de aceptar lo que perturba o desafía, la ausencia de pensamiento crítico, frente a la cual solo sirve el cálculo, lo medible, el rendimiento.

4. Industrias Culturales

La producción cultural deja de ser un sector en el que se expresan valores trascendentes y etéreos para transformarse en una fase más de producción, igual que con cualquier otro producto, y gran motor de las economías globales, a tal punto que la UNESCO considera que la producción cultural representa un 7% del PBI mundial, y en Estados Unidos representa un 5,2% del PBI y la primera exportación de aquel país.

La economía cultural se expresa en la concentración del mercado de contenidos culturales en pocos grandes grupos empresariales que producen cine, literatura, televisión, música, pintura, teatro y otros, con el propósito de obtener el máximo rendimiento económico, fusionando arte, cultura popular y medios masivos de comunicación, creando el llamado "*Mainstream*"¹⁰ con una formidable cobertura global que influencia en el pensamiento de las personas.

Ya no hay vanguardias intelectuales ni maestros artísticos ni grandes ideologías, la diversión, el entretenimiento y el ocio han ocupado el lugar de la alta cultura, siendo la imagen, la pantalla y

⁹ Henry Juvin, en G. Lipovetsky – H. Juvin, *El Occidente Globalizado*. Barcelona, Anagrama, 2011

¹⁰ Se entiende por *Mainstream* a los gustos, preferencias y valores que predominan en una sociedad y se expresan a través de productos culturales de altísimo impacto popular y enorme difusión masiva.

el espectáculo el paisaje comunicacional del siglo. Del arte ya no se espera una elevación espiritual sino un momento de placer y diversión.

El arte ha pasado de ser un modo de ver para convertirse en un modo de hacer, de esta manera la enseñanza del arte como “hacer” ha roto las barreras de la elite de unos pocos y encumbrados “artistas”, y cualquiera pueda estar hoy en posición de convertirse en un hacedor de arte. El arte ha perdido ese “aura” de elevación espiritual y a cambio de ello se ha democratizado.¹¹

En base a esto las expresiones artísticas como el cine, la música o la pintura pierden sus aspectos más trascendentes y sobreviven como entretenimiento y para ello se convierten en industria destinada a comerciar bienes culturales, objetos y actividades, se convierten en accesorios decorativos de la vida.

Aquí también prevalece la lógica de lo cuantitativo que reemplaza la calidad, hasta los cuadros ganan prestigio en base a su valor de mercado en lugar del sentido crítico, y se convierten en una fuente de inversión financiera para personas ricas o empresas.

5. Individuación

El quinto puntal de la cultura-mundo es el personalismo extremo en el que vivimos, al debilitarse los lazos institucionales de la vieja cultura moderna, liberados de esos lazos colectivos el hombre se entrega libremente al deseo, y al consumo como vía de su satisfacción, estamos frente a un hombre y una mujer hedonistas, que se alejan de lo colectivo y tradicional y se individualizan. Los medios y el consumo difunden el imperativo de la felicidad, pero no de una felicidad colectiva, sino individual.

Donde hay deseo ya no hay represión, sino expresión y satisfacción, aunque también se abre la puerta a la frustración si ese deseo anhelado no puede ser cumplido.

Y una de las derivaciones directas de la búsqueda de satisfacción del Deseo es el consumo, ya que en un mundo donde lo comercial está omnipresente la casi totalidad de los deseos humanos pueden ser satisfechos por el mercado.

La cultura-mundo es un gran escenario donde todo se experimenta y se representa, y en ese escenario actúan el Hedonismo y el Narcisismo¹² dando forma a un hombre y a una mujer para quienes el mayor valor está en vivir el presente y en función de uno mismo, y no posponer para el futuro ningún objetivo en relación a los otros. El hedonista persigue de manera obsesiva al placer y en ese sentido todo hedonista deriva en una máquina de consumir.

¹¹ Rosler, Martha, Clase Cultural, Arte y Gentrificación. Buenos Aires, Caja Negra, 2017

¹² Se entiende por narcisismo la actitud de valorar prioritariamente la propia belleza. Una persona narcisista es aquella cuyos valores centrales giran en torno a su propio interés exterior. Una sociedad narcisista es aquella compuesta por personas mirándose preferentemente a sí mismos, no al otro.

Es esta una breve descripción de la Cultura-Mundo, una forma de ver la vida y el universo a través del filtro de lo económico, inmersa en el territorio del mercado infiltrando todas las actividades de las personas, y con aspiración de representar la expresión cultural de toda la población mundial.

Este nuevo modelo cultural encuentra su soporte en el Deseo individual y el Presente como única temporalidad. La satisfacción del deseo aquí y ahora es la base de la cultura-mundo.

No más ordenamiento disciplinado y racional, ahora espontaneidad flexible y libertad personal, no más disciplina social sino libre aceptación de una multiplicidad de comportamientos individuales basados en valores todos aceptados, la libertad personal de hacer lo que se tenga en gana reemplaza al modelo moral rígido que establecía lo que estaba bien y lo que no, lo que se podía hacer y lo que no.

No más ciudadanos activos en sociedades de ideales comunes, ahora una suma de individuos consumidores en busca de la satisfacción infinita de deseos personales persiguiendo el objetivo anhelado de la felicidad individual. El resultado: una sociedad de consumidores que abordan la realidad para reconocerla y adaptarse a ella, no para transformarla.

Alta cultura y cultura comercial, arte y moda, vanguardia y mercado ya no son binomios opuestos sino fuerzas concurrentes unidos en la búsqueda de ganancias. El capitalismo y la cultura ya no son conceptos enfrentados, nuestra forma de vida ya no impugna al sistema capitalista, sino que encuentra en el capitalismo el camino para la satisfacción del deseo liberado. A diferencia de la cultura tradicional que ordenaba nuestras vidas, la cultura-mundo hace lo contrario porque con su velocidad y cambio desorganiza todo el tiempo, genera incertidumbres, disuelve identidades, destruye marcos.

Antes teníamos culturas, plurales, muchas, diversas, con una doble función destinada por un lado a unir a los iguales pero al mismo tiempo para separar a los distintos. Hoy tenemos la cultura-mundo, sin historia ni geografía, con pretensiones de ser la única cultura, donde todo está junto, pegado: Mozart y el rap, los grafiteros y los museos. Un nuevo dios Jano de dos caras, por un lado deja liberado al individuo para perseguir su felicidad, pero por otro lo somete a la necesidad imperiosa de lograrla. ¿Libertad o Sumisión?

La cultura-mundo nace en occidente, más precisamente en Estados Unidos, pero avanza en todas partes del mundo y millones de nuevos individuos pasan a formar parte de ella en lugares tan distantes como la India o China, por todas partes se repite el esquema: individuación + autonomía + bienestar + consumo. Hoy la cultura-mundo se expresa en Asia y en América Latina, la globalización ha dejado de ser exclusivamente occidental.

Todas las culturas aspiran a mejorar su nivel de vida entrando a la sociedad de consumo, aun cuando rechacen al ideal norteamericano, y por ello es posible encontrar por el mundo comunidades que expresan ese sentimiento de amor-odio, de arrojarse al mundo del consumo sin comulgar con el espíritu de la nación que le dio origen.

A la cultura-mundo se la entiende como la conjunción de la técnica y el dinero, cuya realidad no se expresa por la historia o la política sino por las pantallas, por eso la exposición a la cultura-mundo es infinita y permanente, es imposible librarse de ella porque estamos expuestos a una catarata de representaciones que nos abruman a través de todos los flujos que entrecruzan a nuestro ecosistema comunicativo. No se caracteriza por la lejanía sino por lo contrario, por la excesiva cercanía, la fusión y el mestizaje son algunas de sus características esenciales.

Los críticos de la cultura-mundo apuntan a dos consecuencias de su desarrollo: el de la uniformidad cultural y la eliminación de lo colectivo.

Se critica la uniformidad porque al pretender abarcar a todo el mundo rompe con la lógica de lo que llamamos “cultura”, que es la de vincular a los propios que viven del mismo modo y separar a los ajenos que viven de otra manera, por eso se puede hablar de que la Cultura-Mundo es una anticultura que funciona por indiferenciación. La única diferencia en ese modelo cultural está dada por el dinero y la generación de agudas desigualdades.

Los críticos manifiestan que Cultura y Globalización se oponen, cultura es lo particular, lo diferencial, pero la cultura-mundo ha triunfado y ha procedido a liquidar todas las formas sociales e históricas particulares. Aquellas culturas eran muchas y variadas esta es una sola, aquellas conseguían la unidad a través del mito de origen y la particularidad de cada sociedad, la cultura-mundo la busca en la identidad de los intereses individuales.

La Cultura-Mundo es acusada de producir una uniformidad planetaria a través del hiperconsumo que genera la uniformización de las prácticas culturales, que aunque no aniquile los particularismos nacionales ni disuelve las fuerzas religiosas, se fusionan todo tipo de prácticas culturales.

La cultura-mundo produce culturas híbridas que reúnen diversas particularidades propias y ajenas, que mezclan gustos musicales, festividades, vestimentas, cocinas, lenguas, tradiciones de diversas culturas particulares, a través de la difusión y circulación de las diversas prácticas culturales en las redes de comunicación masiva. De esas hibridaciones es que se nutre también la forma de la Cultura-Mundo global, no todo consiste en la mera imposición cultural de la potencia norteamericana.

La segunda crítica sostiene que la cultura-mundo ha eliminado la naturaleza y las relaciones más básicas del hombre y su entorno, ha eliminado las formas sociales de vinculación de los individuos y con ello las normas, la confianza y la política, para someterse de manera urgente al mercado liquidando todo lo colectivo. El hombre ha quedado desnudo y libre, desvinculado de todo, no se acepta que nada supere el interés individual, nada puede ser más importante que la propia vida. Millones de personas convencidas de que su individualidad será respetada si se desprende de lo colectivo.

La cultura-mundo tiene su marca ideológica con el llamado proyecto neoliberal que relaciona universalidad con mercado, un "totalitarismo blando del enriquecimiento y de la separación del individuo de todo lo colectivo".¹³

La aparición del neoliberalismo como ideología dominante coloca en el centro al mercado con su impronta hipercapitalista que apela al hiperindividualismo en base a sus principios de responsabilidad individual y autonomía personal. Para el neoliberalismo el individuo es el responsable central de sus actos y de las consecuencias de sus actos sin medir las condiciones en que ellos se producen.

Frente a cualquier problemática generada por el accionar del sistema social, nuestra cultura-mundo receta soluciones individuales, obviando las responsabilidades sociales de los problemas, entendiendo que cada persona debe considerarse responsable de su propia vida sin mayor intervención de la sociedad. El pensador alemán Ulrich Beck lo definió con precisión: "se buscan soluciones biográficas a problemas sistémicos".

Incluso el nuevo impulso por el respeto a los Derechos Humanos también abona a una mayor individuación, ya que los derechos humanos en el siglo XXI se interpretan más como derechos personales que como derechos colectivos, está centrado más en los derechos individuales de cada persona que en los derechos del conjunto social.

Este es en breves términos el recorrido por el nuevo modelo de la cultura-mundo, nuestra cultura actual, esta cultura donde mercado, consumo, individuo y comunicación son factores centrales, y por esa razón merecen un lugar introductorio en nuestro curso, ya que entender el escenario cultural donde se desarrolla nuestra vida es la clave para entender la lógica con que se manifiestan sus exponentes.

Obviamente este nuevo marco cultural tiene su complemento en un nuevo modelo económico que responde a las necesidades planteadas. Porque si bien el consumo es una expresión cultural, como hemos visto, se nutre de las producciones que surgen de un nuevo modelo productivo, que el capitalismo ha alumbrado en el siglo XXI, a una cultura-mundo le corresponde un Capitalismo Cultural.

El nuevo modelo económico neoliberal profundiza la lógica capitalista en búsqueda de mayores beneficios, aumenta la productividad del trabajo y el capital y globaliza la producción y los mercados. Hacer del mundo un solo mercado para vender bienes y un solo espacio para producirlos, sin importar ya las fronteras nacionales.

Un nuevo modelo económico que ha dejado de ser liderado por la industria para ser comandado por los servicios, comercializando experiencias humanas más que productos materiales. Y el hecho

¹³ G. Lipovetsky – H. Juvín, El Occidente Globalizado. Barcelona, Anagrama, 2011

de que las personas hayan asumido que los bienes que compran tienen una escasa vida útil y deben ser renovados a corto plazo (por efectos del cambio tecnológico o de la moda) demuestra que lo importante para ellas es el servicio al que se accede más que el bien en sí mismo.

Advierte Alvin Toffler, “seremos la primera cultura de la historia que emplee alta tecnología para manufacturar el más pasajero y, sin embargo, perdurable de los productos: la experiencia humana”.

El consumidor ya no se pregunta “qué quiero tener”, sino “qué quiero experimentar”.

Así hoy ya no se venden autos sino “la experiencia de conducir”, no se venden colchones sino “la experiencia del sueño placentero”, no se vende ropa sino “la experiencia de sentir”, no se venden discos sino “la experiencia de escuchar el mejor sonido”, no se venden televisores sino “la experiencia de la realidad”, no se vende fútbol sino “la experiencia de la pasión”.

Afirma el analista Rolf Jensen que “hemos vivido como cazadores y granjeros, hemos trabajado en fábricas, pero ahora vivimos en una sociedad basada en la información cuyo ícono es la computadora. Nos enfrentamos a la Sociedad de los Sueños. Los productos del futuro deberán agradar a nuestros corazones y no a nuestras cabezas. Es el momento de agregar valor emocional a los productos y servicios”.

Mientras en la vieja economía industrial podíamos medir cuántas cosas de las que había en un hogar se habían comprado, hoy debemos observar cuántas de las actividades cotidianas de las personas son atravesadas por una transacción comercial y como el mercado se infiltra en cada actividad cotidiana, eso es Capitalismo Cultural, eso es Cultura-Mundo.

CULTURA DE CONSUMO¹⁴

Según cuenta Raymond Williams el término consumir, en una de sus primeras acepciones, se relaciona con los conceptos de “destruir, gastar, dilapidar, agotar”, lo cual chocaba claramente con el acento productivista de la época del industrialismo de los siglos XIX y XX, siendo esta la razón por la que el término consumo se relacionó en aquella época como una consecuencia del trabajo duro y disciplinado, es decir, que el consumo era una derivación del trabajo, un concepto subordinado en una economía ligada a la producción de bienes. Resumiendo, el consumo se entendía en el siglo XX como una actividad disciplinada y discreta; en consonancia con el trabajo disciplinado y duro que lo permite.

Aquella idea de consumo vinculada al exceso era propia de las tradiciones populares de las ferias y carnavales de la Edad Media, en los que se habilitaba temporalmente la excitación y el descontrol de las emociones y los placeres corporales, espacios fronterizos entre lo prohibido y lo fantástico. Pero las ferias y carnavales eran momentos seleccionados de desorden en un mundo de orden. En tiempos del industrialismo los momentos de exceso estaban reservados a ciertos espacios de la ciudad (barrios bajos y grandes tiendas) y al tiempo restringido de las vacaciones y el ocio.

Pero con la aparición de nuevos sectores sociales en ascenso se comenzó a poner en tela de juicio esta consideración subordinada del consumo al trabajo, para pasar a ocupar un lugar central y dominante en la cultura de la segunda mitad del siglo XX. Así el consumo pasa a primer plano aunque siga relacionado con conceptos tales como exceso y desorden, conservando un valor ciertamente negativo.

Será en el siglo XXI, en el marco de la Cultura-Mundo, cuando a la producción económica ya no sea vista como una respuesta a la escasez de productos sino como una actividad autónoma de generar bienes, es decir, no se produce para solucionar la escasez de cosas sino para generar el exceso de ellas para su consumo, y para esa finalidad se vuelve necesario que las cosas se “destruyan” (consuman) para poder alimentar el circuito productivo. El consumo como virtud se vuelve la solución para motivar el crecimiento productivo, será el consumo en exceso el que alentará la producción en exceso; y es a partir de este cambio donde el consumo deja de considerarse un valor negativo y adquiere una consideración positiva.

El consumo pasa de ser una consecuencia del sistema productivo a ser su causa.

Aparece entonces en escena una nueva ética del consumo, relacionada con el tiempo presente, el aquí y ahora, la expresión individual, el hedonismo, la belleza corporal, el cultivo del estilo. No es un consumo dictado por las necesidades fijas sino adherido a nuevas imágenes y signos, no hay una actitud utilitaria en este nuevo consumo sino una afirmación de un estilo de vida que expresa la propia individualidad.

¹⁴ Basado en “Consumidores y Ciudadanos”, de Néstor García Canclini. México, Grijalbo, 1995, y en “Cultura de Consumo y Posmodernismo” de Mike Featherstone. Buenos Aires, Amorrortu, 2000

En nuestra Cultura-Mundo la existencia de límites al consumo se ha disuelto y hoy TODO es consumo, todo es consumible. Vivimos a tiempo completo en el exceso de consumo y el desorden administrado, se trata de una sociedad de consumidores dentro de una cultura de consumo.

En el siglo XX ya existía una sociedad de consumo, pero con límites, normas y marcos de cómo consumir, pero hoy existe una sociedad en la que cada uno se ocupa de consumir sin ninguna limitación más allá de las condiciones económicas particulares, donde los propios ciudadanos son lo que generan el consumo espontáneamente y en base a sus deseos y necesidades, una sociedad de consumo a escala hiper, una sociedad de consumidores.

El Consumo como Significante

El término “*cultura de consumo*” subraya el hecho de que el mundo de los bienes nos permite comprender a la sociedad contemporánea, a partir no solo de su dimensión productiva sino esencialmente de su dimensión cultural, a partir de la simbología que adquieren bienes y servicios, no solo por su utilidad sino como portadores y “comunicadores” de significados.

Ya se ha abandonado la idea de ver a los bienes meramente como elementos útiles que tienen un valor de uso y un valor de cambio, hoy se los considera un signo de identidad.

Para entender esto recurrimos a Jean Baudrillard quien se ocupa de definir de que se trata el fenómeno del “valor signo” de un bien o de un servicio.

La economía capitalista se ha manejado respecto a los bienes desde el siglo XIX con dos conceptos enunciados por Carlos Marx, el “valor de cambio” y el “valor de uso”.

Marx sostenía que natural y originalmente la mercancía tiene un valor de uso, funcional, es decir el valor que la cosa tiene está en relación al uso que se le va a dar a partir de las necesidades naturales de quien la consume, el valor de uso es determinado por las características propias del objeto y por el uso específico y concreto que se le da.

En base al uso las mercancías no tienen un valor comparable, ya que por ejemplo, una pala tiene para un jardinero un valor de uso superior al de un libro, y un libro tiene para un docente un valor superior a una maceta que tiene un valor mayor para el jardinero.

Precisamente para determinar un valor comparativo entre las cosas, el capitalismo industrial recurre al valor de cambio, es decir, le asigna a la mercancía un valor adicional que consiste en el trabajo socialmente necesario para producir el bien. Por ejemplo, ¿cuánto trabajo es necesario para producir una puerta o un automóvil? A partir de ello puede analizarse si el valor de cambio de una puerta es superior o inferior al de un automóvil, más allá de su uso.

Mientras que las necesidades que originan el valor de uso no permiten establecer equivalencias según los diversos bienes (una pala y un libro no tienen equivalencias entre sí) y por lo tanto no pueden compararse dos necesidades, ya que ambas son igual de valiosas según el caso; sí pueden

compararse las cantidades de trabajo (socialmente necesario) que tienen las diversas mercancías, lo que se considera valor de cambio. Allí sí existen equivalencias para analizar el valor entre una pala y un libro ya que en ambos casos lo que se mide es el tiempo de trabajo socialmente necesario que ha sido necesario para la fabricación de cada uno de esos bienes.

Pero lo que dice Baudrillard es que hoy ya no se intercambian mercancías por su valor de uso ni por su valor de cambio, sino que se lo hace por su “valor signo”. El valor signo es lo que significa esa cosa para quien la compra, que no tiene relación con su utilidad material ni con su costo de trabajo sino con la posibilidad de los bienes de ser comunicadores de un significado, de satisfacer a una motivación, una emoción, una vivencia, una sensación, un gusto, una identidad. Se pasa entonces de una visión materialista a una visión cultural del consumo.

La gente ya no consume bienes por sus características materiales sino por los significados que cada consumidor extrae de la posesión de la mercancía, así es como la cultura ingresa de lleno a la economía. El consumo debe entenderse como consumo de signos ya que solo en contadas ocasiones consumir es una transacción económica racional puramente calculada en busca de la utilidad de un bien, en la mayor parte de los casos se trata de una actividad esencialmente cultural, de una experiencia placentera.

Esta tendencia al valor signo de las cosas hace que si yo debo comprar un rallador de queso no necesariamente voy a comprar el más barato que cumpla con la mera función de rallar, sino que voy a elegirlo por su diseño, por su estética, por su color, por el hecho de mejorar el estado de mi cocina, porque me encanta comer pastas, etc.

La cultura es el elemento central del consumo, ninguna sociedad ha estado tan saturada de signos y de imágenes como nuestra cultura contemporánea, y en este escenario los medios son los grandes responsables generando tal cantidad de signos e imágenes que han logrado confundir el límite entre lo real y lo imaginario, creando una cobertura estética de la realidad. Debemos entender el concepto de estética como lo entendían los griegos marcado por lo emocional, lo perceptible y sensible.¹⁵

Una consigna de la década de 1960 sobre el tiempo de cambio era que “la cultura es la mercancía que vende a todas las demás” y hoy se ha convertido en una realidad. La estetización de la realidad pone en primer plano la importancia del estilo con su permanente búsqueda de nuevas modas, sensaciones y experiencias, de tal manera que las publicidades dejan de contener información sobre los productos y ceden lugar a la exposición de imágenes sobre estilos de vida relacionados con esos productos. Para vender una moto no se explican sus prestaciones sino que se muestra el marco cultural y emocional en el que se puede hacer uso de esa moto.

¹⁵ El concepto de estética viene de la voz griega *aisthetiké* que quiere decir tocado por las emociones, receptor y sensible a la belleza y su influjo sobre la mente.

Y no solo sucede esto con los bienes sino también con las experiencias que se convierten en mercancías como los espectáculos deportivos, el turismo, los juegos, las comidas, etc.

En los bienes de consumo habituales y cotidianos se vuelve cada vez más difícil de descifrar cual es su “utilidad” original para la cual estuvieron creados. ¿Cuál es la utilidad por la que consumo un yogur con frutas? ¿Y una gaseosa? ¿Cuál es la utilidad de generar contenido en Instagram? Es posible hablar de un cálculo hedonista que ejerce el consumidor, un cálculo basado en el placer, una economía emocional.

Los consumidores no adoptan un estilo de vida por tradición o por hábito, sino que hacen del estilo de vida un proyecto personal, el consumidor no solo “habla” por su vestimenta, sino también por su casa, a través de su mobiliario, de su automóvil, de sus actividades de ocio, etc. Hombres y mujeres de esta nueva cultura dispuestos a explorar opciones de vida conscientes de que solo hay una vida para ser disfrutada, gozada y expresada.

El capitalismo del siglo XXI ha puesto al estilo de vida en primer plano, donde la producción de diferentes estilos de vida en el espacio social hace que diversos grupos o sectores sociales compitan por imponer sus propios gustos como los gustos dominantes y legítimos de la sociedad.

Estamos frente a modos de consumo que no incluyen solo consideraciones económicas o instrumentales, por ejemplo comprar una botella de whisky añejo puede representar prestigio y una sensación de exclusividad que haga que nunca se la consuma realmente (que nunca se la abra y se la beba) pero que se la consuma simbólicamente (contemplándola, tocándola, exhibiéndola) generando honda satisfacción su mera posesión. Aquí radica el aspecto simbólico de las mercancías, no solo simbolismo del diseño sino simbolismo de un estilo de vida.

Ya no responde a la realidad la visión esquemática de que las clases altas consumen autos importados, segundas casas, tenis, golf y arte; que las clases medias consumen educación, turismo y automóviles y las clases bajas consumen fútbol, música popular y vino tinto. El espacio social del consumo se ha vuelto muy complejo y estos aspectos se interpenetran al punto que los consumos de unos emulan a los del otro sector tanto de abajo hacia arriba como de arriba hacia abajo.

Intentar relevar los consumos solo por franjas de ingresos no constituye en la actualidad una metodología acertada. En la actual cultura de consumo las distinciones y jerarquías tradicionales se derrumban. La cultura de consumo puede ser vista entonces como una parte más del proceso de democratización de las sociedades, ya que por primera vez los menos poderosos son capaces de emular a los más poderosos (dentro de sus limitaciones materiales) en sus prácticas culturales y en sus consumos.

Estamos frente a una doble tendencia: por un lado la emulación y la imitación entre los diversos sectores sociales, y por otro la diferenciación y la individualización personal dentro de cada grupo; ambos movimientos formando parte de la dinámica del consumo, entendido como la adhesión a

un grupo social determinado y la diferenciación respecto a los demás miembros de ese mismo grupo.

Del consumidor al ciudadano

Dijimos que en el lenguaje vulgar consumo se equiparaba hasta hace pocas décadas a gasto inútil y compulsión irracional. Y esta descalificación del acto de consumir se suele asociar a ideas tales como la supuesta omnipotencia de los medios de comunicación a la hora de incitar a las masas pasivas a consumir.

Por eso es necesario observar el consumo como un fenómeno complejo y que en ese fenómeno la relación existente entre medios y consumidores no es tan simple como suponía la vieja idea de la dominación vertical del primero sobre los segundos. Entre audiencias y medios no hay una relación directa y mecánica, entre audiencias y medios existen a su vez *mediaciones*, factores intermedios como familia, barrio, educación, amigos, grupos de trabajo, experiencias, etc., que intervienen a la hora de procesar los mensajes, interviniendo en su comprensión, aceptando, rechazando o negociando el sentido de esos mensajes.

Nadie consume porque se lo indique la publicidad de un medio aunque su conocimiento del producto surja de la difusión por ese medio, la decisión de consumir se vuelve un acto más complejo mediado por toda una serie de cuestiones particulares de cada persona, como gustos, inclinaciones, consumos previos, deseos, grupos de pertenencia, aspiraciones, historia, etc.

Debemos partir de la base de que el consumo requiere una visión multidisciplinar, no alcanza con la mirada reduccionista de la economía, deben participar sociólogos, psicólogos, antropólogos, comunicadores, entre otros analistas para su entendimiento.

Lo primero entonces es definir el concepto: “el consumo es un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.

Esta definición nos dice que consumir no es un mero acto motivado por el gusto o el antojo irreflexivo, sino que es un proceso de carácter social y que está motivado por la propia cultura de la que la persona forma parte, un proceso que no termina en la compra del bien o del servicio sino que se extiende a su uso. El consumo no es entonces un acto irracional, sino una conducta compuesta de una múltiple cantidad de racionalidades.

Se pueden observar tres visiones históricas sobre la cultura de consumo que se traducen en tres paradigmas:

- a) Una **visión mercantil** que indica que la cultura de consumo se genera por la expansión de la producción capitalista que produce bienes que requieren del consumo. Privilegia la idea de la cantidad y del valor de cambio por sobre la idea de las cualidades culturales de los bienes. Da origen al **Paradigma Mercantil**

Se puede observar el consumo desde su **racionalidad económica**. El consumo aquí sería el momento culminante del proceso de producción, donde se realiza la toma de beneficios y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque no son los gustos los que generan el consumo sino que son los grandes poderes de la gestión económica del mercado los que mediante una estrategia determinada promoverán ciertos bienes y no otros, e inducirán al consumo de ciertos servicios y no otros, buscando el mejor funcionamiento del sistema productivo.

- b) Una **visión sociológica** que indica que acceder a los bienes es marcar una posición social que nos vincule y diferencie con las otras escalas sociales. **Paradigma de la Distinción**

Es la **racionalidad sociopolítica**. Cuando se observa la proliferación de modelos y de marcas observamos que interviene en el proceso de consumir las reglas de la distinción de los grupos, la innovación y la moda. Así podemos tomar la visión de Manuel Castells, que dice que “el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”. Todavía se puede escuchar quienes se escandalizan si un pobre se compra un par de zapatillas de marca, contrata un servicio turístico, o coloca televisión satelital en su casa.

Esto se ve claramente en la coincidencia que existe en los consumos de los miembros de una clase o de una fracción de clase, qué comen, qué leen, cómo se visten, dónde vacacionan.

- c) Una **visión individualizante** que relaciona al consumo con la vivencia de placeres emocionales y estéticos de carácter personal. **Paradigma de la Individualización**.

Estamos frente a la **racionalidad simbólica**. Dijimos que se puede observar en el consumo un espacio de diferenciación y distinción entre clases, pero este objetivo diferenciador no se afirma tanto en el costo del bien o del servicio sino en los aspectos simbólicos o estéticos.

Actualmente es esta tercera opción la que representa con mayor claridad el comportamiento de nuestra sociedad del siglo XXI rompiendo con la idea de que el consumo está revestido de valores negativos, por el contrario vinculando el consumo con el placer y la satisfacción emocional.

En general suele abordarse el fenómeno del consumo como un factor de distinción, una nueva computadora o un nuevo modelo de auto distingue a sus escasos poseedores del resto; pero así como un consumo sirve para diferenciarse también sirve para identificarse, y esta es la última perspectiva de análisis, la **racionalidad integrativa** de la sociedad.

Vivimos en un mundo donde lo sólido se ha evaporado y la única certeza es la imprevisibilidad de las cosas, lo cambiante, la obsolescencia acelerada. En este escenario incierto consumir vuelve más inteligible el mundo, lo vuelve más comprensible, le saca complejidad, al decir de Douglas e

Isherwood, “el consumo sirve para pensar”, el consumo puede servirnos para entender el comportamiento de la sociedad.

El consumo no es algo privado y pasivo sino esencialmente social y activo, nos permite observar el ordenamiento político de una sociedad, cuáles son los consumos de los sectores dominantes y como se administran las tensiones entre los diferentes sectores de la sociedad.

En los tiempos de la modernidad y el sistema industrialista los estados nacionales marcaban a fuego la identidad de las personas, y dentro de sus fronteras se construían las formas de vida, la cultura, en base a sus particularidades. Se comía como español, como argentino o como sueco, y eso era marca de identidad a partir de la coincidencia en la producción y consumo de bienes de parte de los habitantes de un mismo país, ya que los productos nacionales estaban a mano y eran más baratos que los importados, y consumir lo propio tenía un valor simbólico de afirmar la propia identidad, solo se compraban productos extranjeros en busca de prestigio o de calidad.

Pero hoy cuando adquirimos una computadora armada en Argentina, bajo licencia japonesa, con sistemas operativos norteamericanos, memorias brasileñas y procesadores chinos podemos preguntarnos “¿qué es lo nuestro?”. Lo mismo pasa cuando encendemos el televisor fabricado en Brasil para ver una película británica, con actores norteamericanos, guionista indio, filmada en México y con técnicos latinoamericanos.

Hoy los embotellamientos de tránsito se dan en parecidas autopistas en todo el mundo, los paros del transporte aéreo se producen en aeropuertos similares, los encuentros entre jóvenes se producen en las mismas casas de comida rápida, escuchando la misma música, vistiendo las mismas ropas que en cualquier otra parte del mundo, la cultura aparece como un rompecabezas ensamblado de múltiples nacionalidades.

Lo que se produce hoy en todo el mundo está disponible aquí al mismo tiempo que en cualquier otro mercado del planeta, lanzamientos mundiales de productos se dan regularmente. Es muy difícil saber ya lo que es propio.

La globalización permite que los consumos entre países ricos y periféricos se acerquen: compramos en similares supermercados, vemos la misma película, escuchamos la misma música, vestimos la misma ropa.

Existe una cultura-mundo en una sociedad global y existe un proceso globalizado de consumo, y por lo tanto también una comunidad global de consumidores. Pero esa globalidad que se nos muestra tan vasta e inabarcable posee códigos unificadores y de entendimiento. Esos códigos no pasan ni por la etnia, ni por la clase o la nación en la que nacimos, se definen como parte de una **comunidad interpretativa de consumidores**, que se relacionan con los objetos de un modo particular y en muchos casos se fragmentan en comunidades internacionales de consumidores unidos por un factor de consumo, como pueden ser los jóvenes o los televidentes.

Se han creado símbolos transnacionales gestando una cultura popular global en la cual las formas y objetos del consumo constituyen un factor esencial. Sin dejar de pertenecer a su cultura nacional los consumidores populares se relacionan con un imaginario social más allá de las fronteras a través de los medios y la publicidad, se vinculan con los mismos actores y cantantes, los mismos héroes deportivos, usan los mismos jeans, compran con la misma tarjeta, bailan los mismos estilos.

En el siglo XXI se ha producido una descomposición de las instituciones y con ello una pérdida de confianza en ellas, por ejemplo en las instituciones de la política, por lo cual otros modos de participación van ganando fuerza, y uno de los caminos para responder a las tradicionales cuestiones ciudadanas de *a dónde pertenezco, cuáles son mis derechos, dónde me informo, quién me representa*, ha sido el del consumo privado de bienes, muchas veces por encima de las reglas abstractas de la democracia.

Cuando vemos que las campañas políticas se desarrollan en las pantallas de televisión y que en lugar de confrontarse ideas se confrontan imágenes de candidatos construidas por asesores de marketing político, es coherente que nos sintamos convocados a ese encuentro como consumidores aunque se nos llame ciudadanos.

Además el problema se potencia porque hoy ya no basta con desear poseer algo, sino tener la plena certeza de que ese algo se volverá rápidamente obsoleto y deberé cambiarlo. Del mismo modo que estamos dentro de un mercado dinámico de renovación permanente, la política se pliega a esta forma de vida instantánea y efímera y aquellas viejas ideas sostenidas en el tiempo por grandes relatos ideológicos que prometían el futuro, se transforman en decisiones políticas del momento, inmediatas, siguiendo las encuestas de opinión, al estilo de la seducción inmediatista del consumo.

Por eso es necesario comenzar a dejar de lado las viejas teorías que ven en el consumo una manifestación irracional (y en la política una manifestación racional). Dejar de lado la idea de que el consumo es el lugar de lo inútil, del lujo, lo suntuario y lo superfluo.

El consumo hoy no debe ser visto como una mera manifestación económica de la persona, sino como una decisión en la que interviene su psicología, su condición social y su marco cultural.

Como sostiene el argentino Carlos García Canclini, somos consumidores y ciudadanos. Pasamos horas frente a la televisión o la computadora, jugamos videojuegos, vamos al cine, consumimos streaming, leemos libros, frecuentamos supermercados y shoppings.

Y ser ciudadano no tiene que ver solo con haber nacido en un país y votar, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia a las personas. Ser ciudadano no es solo tener derechos y deberes reconocidos por el aparato estatal, sino también reflejarse en las prácticas culturales y sociales de una comunidad.

Cuando, como sucede en el siglo XXI, la institución Estado pierde solidez y eficacia en nuestras sociedades, ese espacio vacío es ganado por algo, y ese algo es el mercado. La vieja identidad única que nos otorgaba aquel estado monolítico de los tiempos del industrialismo ha dejado paso a múltiples identidades, múltiples formas de ciudadanía: ciudadanía cultural, ciudadanía racial, ciudadanía de género, ciudadanía juvenil, entre otras, y el mercado se ocupa de ofrecerse como espacio en el cual convergen estas múltiples ciudadanía que participan a través del consumo. La diversidad se expresa también en el consumo.

En nuestro tiempo el derecho al consumo se ha convertido en un motor de ciudadanía, por encima de la condición de trabajador que en el siglo pasado era el gran generador de derechos.¹⁶

Vivimos durante dos siglos situados en identidades territoriales y monolingües, subordinadas a un espacio definido llamado nación, diferente al de otras naciones. En cambio las identidades posmodernas son abiertas, transterritoriales y multilingüísticas, estructuradas menos desde la perspectiva de los estados que de la de los mercados y operan esencialmente a través de la producción industrial de cultura a nivel global a través de los medios tecnológicos masivos.

Se desvanece la identidad concebida como expresión de un ser colectivo, y en su lugar se desarrollan múltiples formas de pertenencia cuyas redes se entrelazan a través del consumo. Ya no se presentan diferencias en torno a lo propio y lo importado o entre lo moderno y lo clásico, solo se adhiere a unos u otros como representación simbólica de la pertenencia a un subsistema cultural particular.

El consumo debe todavía ascender un escalón más en su capacidad reflexiva, y eso sucederá cuando se produzcan estos requisitos:

- Una vasta y diversificada oferta de productos y mensajes, de acceso fácil y equitativo para las mayorías
- Información confiable acerca de la calidad de los productos, con efectivo control ejercido por los consumidores.
- Participación democrática de los diferentes sectores en las decisiones de orden jurídico y políticos, como ser la habilitación sanitaria de los productos, concesiones, licencias, etc.

Estas acciones políticas vuelven a convertir a los consumidores en ciudadanos e implican concebir al mercado no como un simple espacio de transacciones comerciales sino como terreno de interacciones sociales complejas.

El reduccionismo económico del fenómeno del consumo llegó a suponer que las mercancías eran elementos autónomos y que su dinamismo obedecía a reglas inexorables del mercado en base a la

¹⁶ Planteo realizado por el filósofo francés Etienne Balibar

oferta y la demanda. Pero como vemos las funciones que cumplen los bienes en las sociedades van más allá de la mera función mercantil, que es una de ellas pero no la única.

Mujeres y varones intercambiamos bienes para satisfacer nuestras necesidades culturales, para integrarnos con otros o distinguirnos de ellos, para satisfacer deseos y pensar sobre nuestra posición en la sociedad, para cumplir ritos.

Podemos quedarnos solamente con la idea reduccionista de que los consumidores solo cumplen un rol dentro de un mercado de intercambio comercial; o bien superar ese concepto, aceptar su complejidad, y establecernos como ciudadanos reflexivos dentro de una sociedad de consumidores, porque de este modo, vinculando consumo con ciudadanía, estaremos reubicando al mercado dentro de la sociedad, sacándolo del espacio omnipresente en que quedó colocado y volver a llevar la discusión al espacio de lo público y al interés de todos.

Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos ¹⁷

La mitad del precio por el que pagamos por una mercancía ya fabricada se lo lleva el marketing y el sistema de distribución y venta de los productos; lo cual demuestra el poderío de esta fase de la cadena de consumo.

Solemos enfocarnos en los productos y en los consumidores, pero es importante también poner los ojos en el sistema de distribución y venta de los productos que consumimos.

En las últimas cuatro décadas se ha producido en Argentina y el mundo un cambio sustancial del sistema de distribución de bienes y servicios, modificando la forma en que compramos. Se trata de la instalación de gran cantidad de Grandes Superficies o Grandes Distribuidores, que conocemos como supermercados o hipermercados.

Lo particular es que esa gran cantidad de supermercados son propiedad de muy pocas empresas, existen muy pocos Grandes Distribuidores. Por ello una multitud de consumidores y una multitud de productos se encuentran en el mercado ingresando por la puerta de un reducido número de distribuidores y comercializadores, y son estos los que terminan fijando los precios que pagamos y los tipos de productos que llegan a las góndolas.

Las grandes cadenas de super e hipermercados en Argentina son Carrefour, Cencosud (Jumbo, Disco, Vea), Coto, Día %, La Anónima y Walmart, y constituyen lo que se llama un oligopolio, palabra que se utiliza para referirse a un mercado en el que hay un reducido número de vendedores.

El oligopolio reduce nuestra capacidad de elección al momento de la compra, y hace que perdamos control sobre lo que consumimos.

El Imperio de la Gran Distribución Moderna

En el último medio siglo se ha producido un cambio revolucionario en el mundo: cada vez más los negocios de barrio, los llamados comercios de proximidad, dejan paso al dominio de los gigantes de la comercialización, como Carrefour, Wal-Mart o Coto.

La otra cara de la moneda de los miles de sucursales de las grandes cadenas de supermercados lo constituye el ocaso de los pequeños comercios. Y ya no se trata solo de cierre de almacenes, sino también de negocios que venden indumentaria, o ferreterías (por la aparición de los Easy), o de ropa deportiva (por Open Sports o Mega Sports), o librerías (por Yenny), y así con casi todo.

¹⁷ Basado en "La Dictadura de los Supermercados". Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos, de Nazaret Castro. Madrid, AKAL, 2017.

Un creciente proceso de concentración e internacionalización se produce en la Gran Distribución, internacionalización porque buena parte de las cadenas de grandes superficies son de capital extranjero, como el caso de Wal-mart (Estados Unidos), Cencosud (Chile) o Carrefour (Francia).

Lo que sucede con este auge de Grandes Superficies de venta es que los consumidores sustituyen al vendedor como fuente de confianza a cambio de la marca.

En su momento el comerciante de barrio intermediaba entre nosotros y el producto brindándonos la suficiente confianza para la compra, pero con la aparición del supermercado esa confianza se diluye y son las marcas las que la reemplazan.

Ya no confiamos en la cara conocida del almacenero o el carnicero de barrio, sino que ahora confiamos en la marca tal o cual del producto de la góndola.

Por lo tanto cuando aparece el supermercado y cambiamos la forma de comprar, también cambiamos la forma de consumir, y por ende la forma en que se producen las cosas. Producir, vender y consumir son tres procesos que entran en una relación muy íntima.

La aparición de grandes empresas internacionales cambia el negocio de la venta de productos, ya que su enorme dimensión genera un aumento de ganancias a través de la reducción de costos, cosa que se logra al incrementar el poder de compra y la eliminación de la competencia.

Cuando un supermercado logra reducir sus costos, para aumentar sus ganancias, alguien paga esa reducción de costos: lo pagan los productores que se ven presionados por las condiciones de comercialización de sus productos que le imponen los Grandes Distribuidores, lo paga nuestra salud, lo paga la condición salarial de los trabajadores, o bien lo paga el medio ambiente.

Cuando compramos una remera en una gran tienda o en un supermercado este se queda con la mitad del precio final, mientras que para los trabajadores les queda entre un 1 y un 5%.

Esto explica la razón por la cual marcas como Nike o Apple se desentienden de la fabricación de sus productos y se enfocan en la venta y promoción de la marca, ya que esto último es lo que más ganancias produce en toda la cadena, no la fabricación.

¿Y cómo fabrican? En realidad no fabrican en establecimientos propios, sino que externalizan la producción (le dan la fabricación a otras empresas menores) y deslocalizan su fabricación (esas empresas menores se ubican en otros países).

Otro factor que permite disminuir costos es el aumento de la dimensión de las empresas, ya que compran o se fusionan con otras empresas, concentrando en pocas manos la producción en cualquier rubro.

Un ejemplo de esto es la industria alimenticia. La concentración del sector alimentario es llamativa: 10 empresas a nivel global producen más de 2.000 marcas de alimentos, cosméticos o limpieza. Solo Procter & Gamble posee 300 marcas y Unilever 400.

En el mundo se beben más de 4.000 tazas de Nescafé (Grupo Nestlé) por segundo, y se consumen en un solo día 1.700 millones de productos elaborados por Coca Cola.

Las 10 megaempresas del rubro alimentos/limpieza son Nestlé, Unilever, P&G, Pepsi-Co, Coca-Cola, Mars, Danone, Asociated British Food, General Mills y Kellogs.

Los miles de marcas de estos 10 grupos tomaron un alto nivel de consumo global gracias al efecto de las Grandes Superficies de venta, cuando compramos alimentos o productos de limpieza en un supermercado muy seguramente será de algunas de estas 10 empresas.

El problema del valor

Hemos dicho que el costo de producción de unas zapatillas Nike o una prenda de vestir de Zara supone entre un 1% o un 5% del valor que pagamos en caja, mientras que la distribución y el marketing suponen el 50% de ese valor. Lo que estamos analizando con ello es de quién se apropia del valor de un producto en las diferentes fases de la cadena comercial.

En el nuevo modelo capitalista global, las fases en las que se concentra la mayor parte de la ganancia es el diseño al inicio de la cadena, y la distribución y comercialización, al final de la cadena. En el medio de la cadena se encuentra el proceso productivo, y su valor pierde relevancia. Por esta razón las grandes empresas optan por dejar de fabricar y hacer que fabriquen terceros para ellos, lo que se llama externalizar la producción.

Por supuesto que esa producción externalizada se hace reduciendo costos por medio de menores salarios y escaso cuidado del medio ambiente.

Esta situación se hace invisible en los pasillos de las góndolas de los supermercados, pero debemos entenderla para comprender cómo se componen los precios de los productos que hay en los estantes.

Oligopolio y Gran Distribución

El modelo de Gran Distribución se presenta en dos formatos:

- Los supermercados, definidos por una gran superficie de entre 500 y 2.000 metros cuadrados situada en los núcleos urbanos.
- Los hipermercados, que son superficies mayores a los 2.000 metros cuadrados ubicados lejos de los centros urbanos, que requieren de movilidad por parte de los consumidores para llegar a ellos.

Actualmente los hipermercados han ido perdiendo peso, y van ganando espacio grandes superficies especializadas en rubros específicos que toman el modelo de Gran Distribución más allá de la venta de alimentos y productos de limpieza característicos de los supermercados.

El modelo de Gran Distribución avanza sobre el deporte (Open Sport o Mega Sport), sobre productos de construcción (Easy), sobre electrodomésticos (Garbarino), sobre la moda (Zara), sobre productos de perfumería y cosmética (Pigmento), sobre libros (Yenny), etc.

Se conforman Grandes Superficies especializadas que proponen un mecanismo de autoservicio con una amplia gama de productos en oferta, superior a la que ofrecen las góndolas del supermercado en esos rubros.

Todo lo que nos rodea está cada vez en menos manos, desde peluquerías, pinturerías, cafeterías se van concentrando, la mayoría de las veces de capital extranjero.

Volviendo a los supermercados, a nivel global la mayor empresa de Gran Distribución es la norteamericana Wal-Mart, le sigue otra empresa del mismo origen que es Costco, la francesa Carrefour, la alemana Schwarz y la británica Tesco.

Las Grandes Distribuidoras se han expandido en base a dos metodologías:

1. **Guerra de precios:** cuyo modelo fue Wal-Mart. Consiste en vender, inicialmente, productos a muy bajo precio, aún a pérdida, para eliminar toda competencia en el espacio circundante al supermercado. Una vez que esos pequeños y medianos negocios del vecindario desaparecen, entonces el supermercado termina la guerra de precios y comienza a poner los precios que estime adecuados para su ganancia.
2. **Canibalización:** consiste en abrir muchas tiendas en el mismo barrio hasta expulsar a toda competencia. Un ejemplo puede ser la cafetería Starbucks, que de este modo logró implantarse en ciudades de medio mundo.

Suele mencionarse que las Grandes Distribuidoras son a su vez grandes empleadores ya que requieren de muchos trabajadores, y que por ello cuando hacen desaparecer a los negocios de barrio absorben a sus trabajadores.

En verdad los estudios disponibles indican que el tradicional comercio de proximidad, el del barrio, creaba más empleo que los actuales hipermercados. Se considera que por cada puesto de trabajo que genera Wal-Mart se destruyeron previamente 1,4 empleos en los comercios minoristas del barrio.

Del mismo modo cuando los comercios del barrio dominaban el consumo 45 de cada 100 pesos consumidos quedaban en la economía local, actualmente con el dominio de los supermercados solo 14 de cada 100 pesos consumidos quedan en la economía local, el resto se va fuera del lugar

de consumo, ya que la mayor parte de los productos de las Grandes Distribuidoras son producidos por empresas transnacionales, y buena parte de los mismos supermercados también lo son.

Las crisis económicas suelen modificar el comportamiento de los consumidores que pierden poder adquisitivo, y en ese cambio suelen abandonar la ida al supermercado para regresar a comprar en los pequeños negocios de barrio. La respuesta de la Gran Distribución a esta conducta fue la apertura de pequeñas superficies camufladas de negocio de barrio: el Carrefour Express por ejemplo.

Otra forma de enfrentar la crisis que tiene la Gran Distribución es la venta de las llamadas “marcas blancas”, que consiste en marcas “propias” del supermercado.

El nombre de este concepto refiere al color de los envases de este tipo de productos genéricos que comenzaron a venderse en los años de 1970, sin otro etiquetado que el nombre del producto y los ingredientes, derivando luego en convertirse en las marcas de los grandes distribuidores.

En un principio las marcas blancas originales eran una negación de las marcas comerciales, pero las actuales marcas blancas, como Coto en Coto, Bell's en Disco, Great Value en Wal-Mart o Carrefour en Carrefour, funcionan del mismo modo que las marcas tradicionales, y en algunos casos compiten con las marcas establecidas.

Obviamente al vender marcas propias el nivel de ganancias es superior, aunque no hay que confundirse, las marcas propias no están producidas por el supermercado, sino que los supermercados acuerdan con productores, a veces los mismos que venden otras marcas, la entrega de productos con el etiquetado propio. El dulce de leche Coto lo produce Mastellone, la misma empresa que produce La Serenísima; el aceite de oliva Carrefour lo produce la misma empresa que fabrica el aceite Nucete; el alfajor Día lo produce la misma empresa que produce los alfajores Vimar.

Sin embargo hay un rubro al que la Gran Distribución no ha podido dominar y es el de los productos frescos, como frutas o verduras, ya que venderlos en los supermercados suele ser más caro y de peor calidad. Como consecuencia de ello las verdulerías siguen siendo un pequeño comercio muy presente en los barrios, ubicados incluso al lado mismo de los supermercados.

La Teoría del Embudo

Como hemos visto un pequeño número de grandes distribuidores concentra la compra de los productos para llevarlos al consumidor. El hecho de concentrar la compra le da a los supermercados una enorme influencia como formadores de precios, que entre otras cosas les permite fijar condiciones convenientes de pago, por ejemplo en un plazo de 90 días.

A esto le han llamado la Teoría del Embudo: coexisten en el mercado muchos productores y muchos consumidores, pero un pequeño grupo controla la fase de distribución y comercialización, y por ende imponer condiciones que le permitan un amplio margen de beneficio.

Ante la virtual desaparición de los pequeños y medianos comercios de barrio, los productores deben ceder a las exigencias de precios y plazos que ponen los Grandes Distribuidores para poder llegar a los consumidores.

Todo ello genera márgenes de beneficios exorbitantes para los Grandes Distribuidores, beneficios del orden del 60%.

Este modo de operar es lo que constituye el principal factor de rentabilidad de la gran distribución.

Entre los procedimientos abusivos a los que recurren los supermercados se encuentra la obligación para que el productor haga su primera entrega de manera gratuita al super, obligarlos a

asumir el costo de las promociones, pedirles un descuento extra por el “privilegio” de ocupar un espacio mejor en las góndolas, exigirles que produzcan para el supermercado sus “marcas blancas”, influirlos para que no le vendan a otro supermercado de la competencia, imponerles el costo de transporte, etc.



Los supermercados terminan ganando más por estos procedimientos de coacción que por la venta de sus productos. No obtienen esos grandes beneficios de más del 60% por ser más eficientes o mejores comerciantes, sino por imponer la fuerza de su tamaño.

Frente a esto deben ser los Estados los que intervengan para equilibrar el poder de la Gran Distribución con los productores para mejorar la llegada de sus productos a los consumidores en condiciones de igualdad.

Un factor que se analiza en Argentina para evitar estas distorsiones es la llamada Ley de Góndolas, en base a experiencias similares existentes en países como Chile, Australia, Colombia, Gran Bretaña y España.

El proyecto de Ley de Góndolas que se discute en Argentina contempla los siguientes elementos:

- Existencia de un tope de espacio de hasta un 30% en las góndolas para un mismo producto de una marca. De este modo se permite mayor diversidad real de productos de un mismo rubro.
- Los supermercados serán obligados a ofrecer productos de al menos 5 proveedores distintos.
- Deberá reservarse en las góndolas un 25% para productos elaborados por pequeñas y medianas empresas nacionales (PYMES).
- En los exhibidores cercanos a las cajas deben colocarse al menos un 50% de productos elaborados por PYMES.
- Se prohíbe el pago por espacios preferenciales en las góndolas.
- Los productos de menor precio deben estar accesibles a la vista a una altura promedio entre el estante de abajo y el de arriba.

Los supermercados como formadores de precios

¿A qué se llama formador de precio? Es el que pone el precio del producto.

El sistema capitalista entiende que el precio lo pone la competencia en el mercado entre productores por un lado y entre comerciantes por otro, pero cuando tenemos el grado de concentración actual que hay en ciertos rubros de producción y de la distribución, no podemos hablar sinceramente de que exista un libre mercado.

¿Qué competencia existe en el mercado de las cervezas en Argentina cuando dos empresas concentran el 85% de las ventas?

¿Qué competencia existe en el mercado de los pañales en Argentina cuando tres empresas concentran el 97% de las ventas?

¿Qué competencia existe en el mercado de las galletitas en Argentina cuando tres empresas concentran el 56% de las ventas?

La palabra clave es “concentración”. Un mercado dominado por un pequeño número de actores controla la oferta de un producto y por lo tanto establece su precio. Y no hay que dejarse engañar por la diversidad de marcas, ya que cada vez más los productos que tienen diferentes marcas los fabrica una misma empresa.

Pero además al haber una pequeña cantidad de Grandes Distribuidores ellos condicionan los precios, el tipo de producto que se vende, y por lo tanto qué tipo de productos nosotros “libremente” consumimos.

Necesidades y Satisfactores

Las Grandes Distribuidoras motivan un mayor consumo en nosotros. ¿Pero acaso cuando entramos a un supermercado se despiertan nuestras necesidades? En realidad ¿consumimos por necesidad?

Vamos a recurrir a la teoría de Max Neef, que permite aclarar la confusión habitual entre necesidad y deseos, o supuestas necesidades que no son tales.

Lo que dice Neef es que confundimos necesidades con lo que llama satisfactores, es decir la herramienta que utilizamos para satisfacer necesidades.

Neef considera que el ser humano tiene 9 necesidades concretas:

- Subsistencia (por ejemplo: salud, alimentación, trabajo, etc.)
- Protección (por ejemplo: cuidados, autonomía, familia, etc.).
- Afecto (por ejemplo: amistad, respetar y ser respetado, espacios de encuentro, etc.).
- Entendimiento (por ejemplo: crítica, estudiar, experimentar, meditar, etc.).
- Participación (por ejemplo: proponer, decidir, dialogar, etc.).
- Ocio (por ejemplo: humor, relajación, diversión, etc.).
- Creación (por ejemplo: pasión, voluntad, trabajo, etc.).
- Identificación (por ejemplo: diferencia, pertenecer a algo, valores, etc.).
- Libertad (por ejemplo: justicia, igualdad, sororidad, etc.).

Estas 9 necesidades humanas pueden ser satisfechas por parte de los llamados satisfactores, es decir, los medios materiales para conseguir cubrir alguna de estas nueve necesidades.

Las necesidades son universales, todas las personas estén donde estén las sienten. Pero los satisfactores son variables según cada cultura, no son los mismos para todos.

Las necesidades son finitas, solo nueve, los deseos son infinitos y por eso se traducen en una enorme cantidad de satisfactores materiales, y esa es la razón por la cual confundimos necesidades con deseos.

Como vemos las necesidades humanas son pocas, pero los satisfactores pueden ser numerosísimos y no deben confundirse. Yo no tengo necesidad de comprar un yogur con cereales, yo tengo necesidad de subsistir, para ello recurro a un alimento que podría ser un yogur con cereales, que es mi satisfactor, que es el objeto de mi deseo, o podría ser otro alimento.

Del mismo modo yo no tengo necesidad de comprarme una alarma para mi casa. Mi necesidad es de Protección, y para ello entiendo conveniente tener una alarma, que es mi satisfactor, podría recurrir a un perro (que al mismo tiempo actuaría sobre la necesidad de afecto o de ocio), a un vigilante, a una cerradura especial, a colocar rejas (que al mismo tiempo actuaría sobre la necesidad de creación), a instalar cámaras, todos estos satisfactores, ninguno una necesidad.

No existe una correspondencia directa entre necesidades y satisfactores. Un satisfactor puede contribuir simultáneamente a la satisfacción de diversas necesidades; y a la inversa, una necesidad puede requerir de diversos satisfactores para ser satisfecha.

No tengo necesidad de tomarme vacaciones, mi necesidad es de Ocio para ello recurro a pagar por unos días de esparcimiento en la montaña, las vacaciones son mi satisfactor, el objeto de mi deseo, no mi necesidad.

Insistimos, consumimos satisfactores y eso es lo que nos venden las Grandes Distribuidoras, no recurren a nuestras necesidades sino a despertar el deseo por los satisfactores. De hecho si compro un par de zapatillas lo hago como satisfactor para mi necesidad de Protección pero si compro 5 pares de zapatillas, simplemente lo que hago es comprar satisfactores movido por mi deseo, y ya no estaría relacionado con la necesidad de protección, porque con un par de zapatillas me basta para cubrirla.

Los supermercados despiertan nuestro interés por los satisfactores no satisfacen necesidades. Por eso colocan cerca de las cajas registradoras los productos de “picoteo”, salados o dulces, solo para incitarnos al consumo. ¿Necesitamos un tubo de papas fritas?, no, pero deseamos esos satisfactores.

Consumir es un acto político

En una sociedad como en la que vivimos, con gente apurada y alimentos instantáneos o super procesados, recuperar el hábito de cocinar es un acto político, Comprar las verduras, elegir las, lavarlas, combinarlas, condimentarlas, poner nuestra creatividad y nuestras ganas en aquello que vamos a comer, comprendiendo los ingredientes que usaremos, conociendo sus beneficios, es una toma de posición sobre nuestra relación entre nuestras necesidades y lo que consumimos.

Cocinar nos acerca a la alimentación, nos recuerda de dónde viene lo que comemos, y al mismo tiempo nos ayuda a escapar de la mala alimentación que nos ofrecen las góndolas de los supermercados.

Lo mismo pasa con la elección de nuestra indumentaria, decidir no comprar productos que han sido fabricados con materiales que afectan el medio ambiente, o que conocemos que han sido realizados mediante explotación laboral, es un acto político.

Cultivar alimentos que vamos a comer, o flores que vamos a utilizar para embellecer nuestro hogar, o caminar en lugar de usar un automóvil por pocas cuadras, o tener cuidado en el uso del agua, lo mismo que elegir los productos cosméticos que no afecten nuestra piel ni lastimen nuestra identidad, todo ello son actos políticos de consumo.

Ir al comercio del barrio, hablar con quien nos atiende, preguntarle por su vida, que se interese por la nuestra, en lugar de atravesar una cola de personas impacientes para llegar a ser atendidos

impersonalmente por una cajera, o en el peor de los casos por una máquina de validación de códigos de barras, es también una decisión política por intentar una forma de vida diferente.

Según Gilles Lipovetsky el hiperconsumidor del siglo XXI entiende el consumo como una diversión, como un pasatiempo, como el único modo de vivir en abundancia y gozar de bienestar, y a partir de ello se genera un estilo de vida. Pero ¿se es más rico por tener más? ¿Se es más feliz?

Se nos dice que somos libres para elegir lo que consumimos, siempre que tengamos el dinero suficiente, por supuesto, pero la supuesta diversidad de productos que ofrecen los supermercados no es tal, solo consiguen llegar a las góndolas los productos que el supermercado quiere que lleguen y en la cantidad que quiere que lleguen, y en el momento que quiere que lleguen.

Por lo tanto no consumimos lo que nosotros queremos sino lo que la Gran Distribución quiere, la libertad es una ilusión.

Se considera que el 75% de las decisiones de compra las tomamos dentro del establecimiento comercial, es decir compramos más cosas de las que pensábamos comprar antes de entrar en él.

La satisfacción por comprar un producto termina en la caja registradora. Cuando termina la compra comienza un nuevo ciclo en busca de otra compra, y por lo que hemos visto, en un supermercado todo está preparado para manipular nuestro deseo de consumir.

Para ello la Gran Distribución ha inventado nuevas formas de promoción y ofertas, y comenzó con la costumbre de los Black Friday, y luego seguido por el Cyber Monday, y así indefinidamente. Los consumidores concurren a supermercados y shoppings para estar, para mirar, buscando que les sobrevenga el deseo, el impulso de comprar. Y eso es también un acto político.

La Gran Distribución y el comercio electrónico. El caso Amazon ¹⁸

La Gran Distribución comenzó a enfrentarse en los últimos años con un nuevo actor que compite con enorme fuerza: las plataformas de comercio electrónico, como Mercado Libre, Amazon o el gigante chino Alibabá.

Todo indica que el comercio electrónico cambiará el rol de la distribución y venta en el siglo XXI, y la amplitud de esos cambios es impredecible.

Estos nuevos actores todavía no compiten necesariamente por precio sino ofreciendo comodidad al consumidor, lo que supone no tener que movilizarse al punto de venta ni para pagar ni para retirar el producto.

¹⁸ Basado en el artículo "Como Amazon exprime a las empresas detrás de su tienda" por Karen Weise en The New York Times. Diciembre 2019.

Amazon se convirtió en la última década en la empresa de comercialización de productos por Internet más importante del mundo y ha convertido a su dueño, Jeff Bezos, en el hombre más rico del planeta.

En Estados Unidos, y gran parte del mundo, decenas de millones de consumidores compran por Amazon. Quieren algo, un batidor, pañales, un juguete para perros, y recurren a Amazon. Escriben el nombre del producto en el sitio web o la aplicación de Amazon, analizan las primeras opciones y hacen clic en comprar, llenan el carrito de compra y en un día o dos, el producto aparece en su puerta.

Amazon ha transformado el pequeño milagro de cada entrega en una experiencia de la vida moderna. Pero para que todo funcione, Amazon ejecuta una maquinaria que extrae cada vez más dinero de los cientos de miles de empresas productoras, desde pequeñas empresas hasta marcas gigantes, que ponen en la tienda los productos que Amazon ofrece.

Uno de los atractivos de Amazon es el precio de los productos, y para lograrlo castiga a las empresas si sus artículos están disponibles por un centavo menos en otro sitio (físico o digital), es decir no les permite vender más caro fuera de Amazon. También impulsa a las empresas a aceptar que la distribución y entrega de sus productos la realice Amazon, y hasta las obliga a comprar anuncios publicitarios en la web de Amazon para asegurarse de que las personas vean sus productos antes de que los de otros fabricantes.

Todo eso deja a los proveedores muy dependientes de Amazon, al mismo tiempo que reduce sus ganancias. Es decir, más gana Amazon menos ganan las empresas productoras.

Muchos vendedores y marcas en Amazon están desesperados por dejar de depender del gigante tecnológico o por lo menos reducir su grado de dependencia, pero esta posibilidad es cada vez menos factible, ya que cuando buscan vender en otro lugar en línea no alcanzan la masividad que encuentran en Amazon. El año pasado, los estadounidenses compraron más libros, camisetas y otros productos en Amazon que en eBay, Walmart o cualquiera de sus siete mayores competidores en línea combinados.

Amazon dice que su dimensión es tan grande que las reglas son necesarias para brindar a los clientes una experiencia de calidad. Alrededor de 200.000 vendedores superaron los 100.000 dólares en ventas cada uno en 2018, aproximadamente un aumento del 40 % respecto al año anterior.

"Si los vendedores no estuvieran teniendo éxito", dijo Jeff Wilke, director ejecutivo de Amazon, "no estarían aquí".

Amazon recauda 27 centavos por cada dólar que los consumidores gastan comprando cosas que venden sus comerciantes, un aumento del 42% comparado con el nivel de hace cinco años. Eso no

incluye lo que las compañías pagan para colocar anuncios en Amazon, cuyo solo negocio se considera equivalente a las ganancias de Nike.

"Queremos intentar y construir un lugar donde las personas puedan venir a buscar y descubrir cualquier cosa que quieran comprar en línea", dijo Jeff Bezos. Esta decisión convirtió a Amazon en la ventanilla única que hoy se conoce.

Inicialmente Amazon mejoró la posibilidad de los vendedores y les dio acceso a millones de consumidores, y en aquel entonces podían enviar sus productos como quisieran y podrían establecer su propio precio; pero poco a poco, los vendedores perdieron el control tanto sobre la distribución como sobre el precio de sus productos.

Cuando Amazon abrió sus puertas a los vendedores, todavía no tenía sus propios depósitos y mecanismos de distribución y entrega, pero ahora ya los tiene y considera una ventaja competitiva con otras plataformas de venta online el ofrecer tiempos de entrega más rápidos. Una vez que Amazon se estableció no solo como una plataforma de venta online, sino como un distribuidor logístico de productos a domicilio, la compañía les propuso a los vendedores que les cobraría para almacenar y enviar sus productos.

Actualmente más del 85% de los productos que se venden a través de Amazon, desde suministros para mascotas hasta artículos para bebés se envían desde los almacenes de Amazon, que maneja, la logística, el embalaje, el envío y la entrega de los productos.

De esta manera Amazon no solamente es una enorme empresa de distribución y venta de productos sino que se ha convertido en el mayor proveedor de servicios de logística del mundo, superando al gigante del rubro DHL.

Amazon ha presionado para mantener los precios bajos desde el día de su apertura, pero en 2017 comenzó la política de reducir los precios para igualar a los competidores: la compañía alertó a las empresas productoras que si sus productos eran más baratos en otros lugares los sacaría de la plataforma de venta o simplemente eliminaría los botones para agregar los productos al carrito.

Debido a esto muchas marcas aumentan sus precios en otros lugares para evitar perder los botones de carga en Amazon. O deciden incluir su producto solo en Amazon, cortando la provisión a otras plataformas o incluso a los supermercados.

Un nuevo elemento de ganancia de Amazon es la inclusión de anuncios en su web, lo que hace que la empresa que paga un anuncio ve que sus productos aparecen en los primeros lugares de búsqueda de los consumidores.

Esto agregó un costo adicional para las empresas, y se creó una competencia dentro de Amazon para colocar anuncios que aseguran un lugar destacado al momento de las búsquedas.

Una de las compañías que ayuda a las marcas a navegar por la publicidad de Amazon, probó la importancia de pagar por los anuncios. Hizo la prueba de dejar de publicar anuncios de 750 productos populares, lo que sucedió fue que inmediatamente las ventas de esos productos se redujeron en un 24%.

El efecto posterior fue una caída en cascada. Esto se debe a que cuantas menos ventas recientes tiene un producto, incluidas las ventas impulsadas por publicidad, menor será el ranking del producto en el sitio, y por ende la visibilidad del producto por parte de los consumidores. Al final de las 10 semanas que duró la experiencia, las ventas de los productos sin publicidad habían caído un 55%.

Amazon se ha transformado de este modo en un gigante del comercio mundial y amenaza con seguir avanzando sin fronteras a la vista, ocupando cada vez más tiempo en la pantalla de cada consumidor en todo el planeta.

LA MODA. EL IMPERIO DE LO EFÍMERO ¹⁹

Introducción

Vivimos en un tiempo en que se ha producido una extraordinaria generalización del fenómeno de la moda, una sociedad que late al ritmo de la seducción y lo efímero.

La moda es en principio un fenómeno occidental, y se genera al finalizar una cultura de tradición. Es “la negación del poder inmemorial del pasado tradicional”, es la “celebración del presente social”, Walter Benjamin llamaba a la moda “la medida moderna del tiempo”.

Hay varias teorías sobre las razones que hacen al fenómeno de la moda coincidente con los principios generales del consumo. La teoría que abraza al llamado **Paradigma de la Distinción**, apunta a explicar la causa de la moda en base al concepto de “distinción social”, es decir por la tendencia de la sociedad a utilizar la moda del vestir como la forma de diferenciar a un sector social de otro sector social.

Una segunda teoría, se afilia a la idea del **Paradigma de la Individualización**, y entiende a la moda como el impulso de cada uno por sentirse diferente del otro, individuo, personal, a generar el propio estilo.

La Historia de la Moda está compuesta por dos grandes períodos de larga duración, el primero transcurre durante 600 años y es el de la formación del concepto moda en sentido estricto y su relación con el vestuario; y el segundo período, más corto, transcurre durante otros 100 años pero en este caso se extiende la lógica de la moda a otros aspectos de la vida, estableciéndose una relación entre producción-consumo-comunicación de masas. En esta última etapa la moda no solo se limita a ser un placer estético de la vida, es parte de su misma esencia.

Hoy ya superadas esas dos etapas iniciales presenciamos el triunfo absoluto de la moda, que ha remodelado a la sociedad a su antojo, ha dejado de ser un fenómeno periférico y pasó a ser hegemónica en un tiempo como el nuestro en el que domina la frivolidad y la seducción, la democratización de la moda.

Existen dos visiones del fenómeno de la moda en la actualidad, la primera de ellas crítica y la segunda liberadora.

Según la **visión crítica** nuestro siglo XXI ha sido caracterizado como el triunfo del interés por el goce privado por encima de los proyectos colectivos, el triunfo de la seducción que embrutece la cultura y hunde al ciudadano libre, que se va mimetizando el triunfo de los intereses del consumidor con la conciencia del elector, el consumidor reemplaza al ciudadano.

Para pensadores del siglo XX como Adorno y Horkheimer²⁰ la fusión de industria cultural y publicidad manipula las conciencias, y en este marco de pensamiento la moda significa ocio fácil,

¹⁹ Capítulo basado en “El Imperio de lo Efímero” Gilles Lipovetsky. Anagrama, Barcelona, 2009

seducción, fugacidad: la superficialidad del consumo que idiotiza a las masas. La superficialidad es, para esta perspectiva, el peor de los males.

En cambio para la **visión liberadora**, la perspectiva sobre la moda es sustancialmente diferente a la visión crítica anteriormente descrita. Esta nueva perspectiva ve en la seducción un elemento afirmativo de la autonomía personal. La seducción no se opone a lo racional, ya que en la seducción ocupan espacio el cálculo, la información y la técnica, de manera que la moda funciona como un lazo entre la seducción y la razón instrumental.

Como se ve, la moda tiene aspectos cuestionables, pero también muestra potenciales liberadores para la mayoría de las personas. El tiempo de la moda ha coincidido con el tiempo en el que el hombre sale del oscurantismo y el fanatismo en el siglo XIV e ingresa paulatinamente en el de una mayoría de edad que le permite vivir por sí mismo, autónomamente.

Primer Período: EL MOMENTO ARISTOCRÁTICO (de mediados del Siglo XIV a mediados del Siglo XIX)

No puede hablarse de moda propiamente dicha hasta finales de la Edad Media, en el siglo XIV en coincidencia con el período renacentista, y es en la apariencia del vestir donde la moda se expresará con mayor brillo, porque entender la moda es entender la magia de las apariencias.

Pero antes de que llegue ese momento, en las sociedades primitivas no había moda, porque si bien en esas sociedades existía una tendencia a la ornamentación, solo tenía un sentido estético pero totalmente sometido a normas tradicionales e inalterables. Las sociedades primitivas eran esencialmente hiperconservadoras por eso la moda no tenía lugar, porque la moda supone la superioridad de lo nuevo, la descalificación del pasado.

En el Antiguo Egipto, por ejemplo, la vestimenta, la túnica, fue similar durante quince siglos, en Grecia la vestimenta femenina, el *peplos*, se mantuvo igual desde el inicio hasta el siglo VI aC, en Roma la túnica y la toga persistió como la forma de vestir hasta el mismo final del Imperio, el kimono japonés permaneció igual por siglos. Los cambios fueron en todos los casos muy pocos, apenas movilizados por influencias de alguna dominación cultural externa, pero no por algún tipo de dinámica de cambio interno de la sociedad.

En principio debemos establecer que la moda se da en Europa occidental en medio de una serie de transformaciones económicas y sociales una vez terminadas alrededor del año 1000 las invasiones externas y asegurado el territorio europeo. A partir de ese tiempo se produce un avance sostenido del comercio y la expansión de las ciudades con la creación del feudalismo y el aumento de las ganancias de la nobleza señorial, y con ello el aumento de las cortes ricas y fastuosas.

²⁰ Theodor Adorno y Frank Horkheimer fueron dos filósofos alemanes del siglo XX que formaron parte del grupo de pensadores de la llamada Escuela de Frankfurt, y ambos autores del libro de la "Dialéctica del Iluminismo" que por primera vez con amplitud el fenómeno de los medios de comunicación y las industrias culturales.

A partir del siglo XIII este escenario va generando una nueva formación social que se llamará burguesía, que a partir de su enriquecimiento fruto de las finanzas y el comercio comienza a copiar las maneras y gustos de la nobleza. Y aunque la Edad Media también es tiempo de crisis económicas, de hambrunas y pestes; y pese a ello las ciudades siguieron creciendo y los burgueses enriqueciéndose, y el uso del lujo y lo fastuoso se traslada a ellos interesados en mostrar los signos de su creciente poder al igual que la nobleza aristocrática.

Solo puede hablarse de moda cuando “el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular”. Y es por eso podemos hablar de moda recién a mediados del siglo XIV cuando se impone una forma de vestimenta radicalmente distinta a la que ya existía, diferenciada por el sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolvente para la mujer, dejándose de lado el mismo atuendo largo y holgado que ambos indistintamente habían llevado durante siglos.

Un traje masculino corto, ajustado al talle, descubriendo las piernas vestidas con calzas. Un vestido femenino resaltando los atributos de la femineidad, alargando el cuerpo, resaltando las caderas y el busto.

A partir de ese momento los cambios no hacen más que reiterarse, el cambio deja de ser algo raro y fortuito para pasar a ser una norma, aunque no todo cambia en la vestimenta, porque generalmente el cambio afecta a los accesorios y las ornamentaciones, a los elementos más superficiales.

La moda se convierte así a partir del siglo XV en Europa en un dato de distinción social. La alta sociedad se vuelca a las novedades, una pasión por lo diferente y lo extranjero, y la novedad es el dato de diferenciación de la nobleza. Porque mientras el burgués se consagra al ahorro, la aristocracia se vuelca al dispendio y a la superficialidad del placer mundano.

Estas dos visiones del mundo de burgueses y aristócratas que parecen contradictorias en realidad convergen en la afirmación del dominio sobre la naturaleza y la autonomía del hombre, afirmando su supremacía por encima de la figura de Dios, el Hombre se convierte en el centro de las preocupaciones vitales.

Decíamos que la moda introduce una novedad trascendental: diferencia de manera sustancial la apariencia de los sexos, con una relativa preponderancia de la moda masculina sobre la femenina a la hora de la ornamentación y la extravagancia. La moda realza los atributos viriles de los combatientes, recién cuando esta etapa aristocrática llegue a su fin a mediados del siglo XIX la moda masculina cederá su lugar de privilegio a la moda femenina.

Por supuesto que esta aparición de la moda despertó muchas reacciones en contrario desde aquellos que defendían preceptos morales, éticos y religiosos, sobretodo de estos últimos. La moda choca con los prejuicios y las costumbres tradicionales; se la juzga como fea, ridícula o inconveniente. La moda despierta desde su propio nacimiento diversidad de opiniones.

La moda ha contribuido a dar forma a la individualidad moderna, ha refinado el gusto, agudizado la sensibilidad estética, ha “civilizado el ojo” en el disfrute de los pequeños detalles sutiles, formado el gusto personal sin que se encuentre atado al gusto precedente. También ha favorecido la mirada mutua de la gente, la observación crítica del otro, pero esencialmente la propia mirada sobre uno mismo, la autoobservación estética, el placer de verse y de exhibirse.

Por eso la moda no solo funciona como un elemento de diferenciación de rango, de clase o de nación, sino que se convierte en un “vector de individualización narcisista”, es decir, una fuerza que impulsa al disfrute de la propia belleza. Convirtió lo superficial en finalidad.

“La moda es un sistema original de regulación y de presión sociales”. Los cambios de la moda se vuelven necesarios y urgentes, se “deben” adoptar, se impone a un determinado medio social.

Durante esta etapa aristocrática esa “presión” por imitar la moda se transmite de arriba hacia abajo, del superior al inferior. La corte de nobles miraba al Rey y la ciudad tomaba como ejemplo a los nobles de la corte. De todas maneras esta expansión social de la moda no avanzó por entonces sobre las clases inferiores. De hecho había normas que prohibían a la gente del pueblo vestirse como nobles, por lo cual la moda fue durante mucho tiempo un consumo de lujo limitado a la aristocracia. Solamente a partir del siglo XIV con el avance del enriquecimiento de la clase burguesa, serán los burgueses los que estarán habilitados a vestir como los nobles.

En este marco se explica el llamado “paradigma de la distinción” que entiende el dinamismo de la moda desde la siguiente mecánica:

“Las clases inferiores, a la búsqueda de respetabilidad social, imitan las formas y maneras de ser de las clases superiores. Estas, para mantener la distancia social y destacarse, se ven obligadas a la innovación una vez alcanzados por sus competidores. A medida que los burgueses, gracias a su prosperidad y audacia, consiguen adoptar tal o cual distintivo prestigioso en boga en la nobleza, se impone el cambio desde arriba para restituir la diferencia social”

No se trata solo de la competencia entre clases lo que dispara la moda sino un proceso de competencia dentro mismo de las clases superiores. Esto no quiere decir que la moda sea ajena a la competencia entre clases pero el móvil es la rivalidad entre las personas por hacer alarde de la riqueza y el lujo.

A medida que la burguesía fue ganando espacios de poder fue aumentando la confusión en el vestir y los atuendos de los nobles comenzaron a ser utilizados también por la mediana y baja burguesía, aunque la burguesía retiene de la moda aristocrática solo lo que responde a su forma de vida más moderada y racional.

Precisamente cuando la nobleza libera sus tendencias a las extravagancias de la moda es el momento que empieza a retroceder su prestigio y poder, por eso lejos de significar su supremacía la moda testimonia su debilitamiento, su transformación en “clase espectacular” cuyo objetivo

central es hacerse ver por medio de los gastos suntuarios. Una clase que se mira para ser imitada en sus formas pero que carece de poder real. Por eso vemos como en el siglo XV se impone el espíritu barroco, lo teatral y espectacular, el énfasis y el exceso.

La moda se explica entonces por la tendencia al consumo ostentoso y a la búsqueda de distinguirse de las clases, sino que se trata de una nueva forma de relación entre las personas, la búsqueda de afirmar una propia personalidad que se hizo carne en las clases más elevadas. Se busca afirmar la propia identidad, expresar su singularidad, es el tiempo de nombres y apellidos, de títulos, de confidencias íntimas, de retratos y autorretratos, de autobiografías, de testamentos y sepulturas. El hombre busca lo que tiene de singular, no ser como los demás, ser único.

Comienza a resplandecer el valor mundano de lo nuevo, revalorizar el presente y no tanto el pasado. Así como la moda se afirma en resaltar las particularidades de cada uno y las diferencias con el otro coinciden con el tiempo de la nueva cultura caballeresca y cortesana, de la aparición del goce terrenal y los placeres del mundo.

En la moral aristocrática gana espacio la frivolidad, la práctica de los placeres, esencialmente los placeres del cambio, de la mutación de las formas. La moda no es solo un símbolo de distinción social, es también “placer de la vista y de la diferencia”. Es a partir del siglo XIV cuando se intensifica esta tendencia por la búsqueda del placer.

Se genera un proceso de estilización de las normas de vida y del gusto, es la aparición de los valores cortesanos: a la tradicional exigencia de hazañas y de fuerza para el varón se suma una exaltación de la figura de la mujer, su idealización, el lenguaje cuidado, la galantería. Quizás la mayor novedad de la cultura cortesana es la invención del AMOR, el llamado amor cortés.

La práctica del amor cortés o amor galante responde a la sublimación del impulso sexual a través del culto al amor (desinteresado de las apetencias sexuales), sobrevaloración y celebración de la mujer amada, sumisión del amante a la amada. En la antigüedad los guerreros eran los que ganaban el amor de la dama con sus proezas y virtudes viriles, pero a partir del año 1100 comienza a gestarse una forma más civilizada del amor, la galantería, con lo cual del heroísmo del campo de batalla se pasa al heroísmo sentimental, el señor se arrodilla frente a la dama, la rodea de atenciones, sufre por ella, celebra su belleza. Se excluye la vulgaridad en el trato y se poetiza el cortejo amoroso. Se potencia la SEDUCCIÓN delicada y atenta.

La moda puede considerarse un factor de continuidad de esta misma poética de la seducción. Esta especial valoración de la mujer conlleva directamente a la legitimidad en las clases altas de expresar esa valoración en el arreglo personal y los adornos.

Una novedad que trae el amor galante es que el verdadero amor se encuentra fuera del matrimonio, ya que los matrimonios en los sectores altos de la sociedad en la Edad Media eran generalmente arreglados por conveniencia familiar, por lo cual el nuevo concepto de amor propone la libre elección de amante por parte de la dama, privilegiando los sentimientos. Esta idea

potencia la individualización y autonomía de las personas, y el amor galante establece la necesidad de la seducción y con ello el necesario despliegue de las apariencias.

Las modificaciones que se producen en la vestimenta de hombres y mujeres a partir del siglo XIV tiene este sentido, marcar la diferencia entre lo masculino y lo femenino, el traje masculino dibujando el talle y las piernas, destacándose el tórax y las braguetas de formatos fálicos y el traje femenino modelando el talle y las caderas, con los escotes destacando el pecho con corsés de ballenas.

La moda entonces no solo sirve entonces como distinción social (Paradigma de la Distinción) sino como instrumento de seducción (Paradigma de la Individualización).

Segundo Período: LA MODA CENTENARIA (de mediados del Siglo XIX a mediados del Siglo XX)

A mediados del siglo XIX comienza a transitarse el segundo momento de la moda, la moda centenaria, que llegará hasta 1960.

La Moda Centenaria, se articula en base a dos nuevas industrias: la Alta Costura por un lado, y la confección industrial por otro. Un sistema bipolar que vincula la confección de lujo y a medida de la Alta Costura con la reproducción textil industrial.

Este modelo bipolar permite dar respuesta a una moda que expresa marcada diferencia en materia de técnicas y precios en medio de una sociedad de grandes diferencias sociales.

El período funciona de la siguiente manera: la Alta Costura monopoliza la innovación, fija las tendencias, y es consumida por las clases altas, mientras que el sistema industrial la sigue, inspirándose en ella, para consumo de clases medias y bajas. Es así como este modelo bipolar se vuelve conceptualmente monocéfalo, de una sola cabeza, circulando siempre en el mismo sentido.

Otra característica de la moda centenaria es que se trata de un movimiento referido casi exclusivamente a lo femenino, ya que si bien existe una moda masculina no tiene ningún vínculo con la Alta Costura. La moda masculina, se vuelve lenta y moderada, y tiene base en Gran Bretaña y Estados Unidos mientras la base de la moda femenina de Alta Costura, dinámica y cambiante, radica en Francia.

Dijimos que la Moda Centenaria deja de lado a los hombres, efectivamente la fantasía no se lleva con lo masculino. Los sastres de ropa masculina no alcanzarán nunca en esta etapa el nivel de los creadores de indumentaria femenina. La apoteosis de la moda de la mujer tendrá su contraparte en las sombras en que se hunde la moda en el hombre, solo recluida en el traje negro y la corbata.

A esta “gran renuncia” masculina que lo recluye en la austeridad, lo neutro y lo sombrío le corresponde una visión cultural del hombre como un ser de trabajo, de ahorro y de esfuerzo, su

rol en la sociedad es importante pero discreto y la indumentaria masculina refleja la conducta debida del hombre en la sociedad. El brillo y el artificio quedan del lado de la mujer.

La Alta Costura tiene su certificado de nacimiento en 1858 cuando Charles Worth funda en París la primera casa de Alta Costura, con la particularidad de confeccionar modelos inéditos realizados con antelación y renovados con frecuencia, expuestos en salones de lujo y confeccionados para sus clientas a medida. A partir de ese momento se multiplican las casas de Alta Costura ordenadas en base al mismo esquema.

En principio las colecciones de Alta Costura variaban solo en función de las estaciones. Lo que hizo la Alta Costura más que acelerar el ritmo de la moda fue regularizarlo creando las “temporadas” bianuales, y disciplinando las transformaciones, puesto que como hemos visto, los cambios de moda ya habían sido establecidos antes, en la época aristocrática.

La otra cabeza de la bicéfala moda centenaria es la industria del vestir que fabricará en serie prendas idénticas en todas partes, impulsando un consumo de masas: consumo homogéneo y estandarizado, movilizadno solo por la confección industrial y por las comunicaciones de masas, que acabaron con los trajes regionales, sino por la atenuación de las diferencias de indumentaria entre las diferentes clases.

Estamos frente a lo que se llamará proceso de “democratización de la moda”.

A partir de 1920 Chanel simplifica el vestido femenino y lo hace accesible a todas. Chanel inventa un vestido femenino comparable a lo que Ford hizo con el automóvil: vestido negro, austero y de manga larga, apto para cualquier sector social. A la primera revolución de la indumentaria femenina que se da en este período de la moda centenaria con la desaparición del corsé haciendo más ligera la figura femenina, le sigue el abandono del lujo excesivo, predomina la estética democrática a la exhibición deslumbrante.

La democratización de la moda no significó uniformización, sino que siguen existiendo distinciones de clases en el vestir, signos de rango social, aunque más moderadamente.

Una de estas distinciones que perduran es la diferencia horaria de uso: una moda de día basada en la discreción y la comodidad, más democrática, y una moda de noche marcada por la sofisticación, de mayor sofisticación social.

Y en base al fenómeno democratizador se produce un cambio en la figura de lo femenino, una diversificación, una multiplicación de recursos: desde la voluptuosidad a la despreocupación, de lo deportivo a lo sexy, pasando por la mujer profesional.

Uno de los factores novedosos de la Moda Centenaria fue lo deportivo, que modificó la concepción de la ropa femenina. En 1925 apareció el llamado *sportswear*, vestimentas que permiten exhibir las piernas, los brazos, la espalda y el vientre, iniciándose entonces un proceso de

“desnudamiento” del cuerpo femenino. El deporte dignifica el cuerpo “natural”, y no solo impulsa la evolución del atuendo sino también crea un nuevo prototipo estético de lo femenino: mujer esbelta, espigada, moderna.

La moda también toma relación con el arte, a semejanza de este se compone de rupturas y cambios, en este aspecto el arte moderno, de líneas rectas, planos limpios y ángulos, se referencia en la Moda Centenaria de una mujer de silueta recta y lisa, típica de la década de 1920. Los volúmenes y curvas de la mujer dejan paso a una apariencia simplificada y depurada.

La moda centenaria aproximó el vestir a todas las clases, pero también el sentir de la moda, las frivolidades, sobretodo luego de la Segunda Guerra Mundial, en que la moda se vuelve un fenómeno de masas, donde es más ridículo no estar a la moda que seguir a la moda. La moda pasa de ser un derecho a ser un imperativo social.

Otro elemento distintivo de la Moda Centenaria es la consagración de los llamados “creadores de la moda”, gente que expresa nuevas sensibilidades, nuevas aspiraciones, nuevos valores hasta ese momento inéditos, como son los valores de la superficialidad y de la frivolidad, hasta el siglo XX valores considerados negativos e influenciado por la moral cristiana; la moda al enfocarse en el placer, el bienestar y la libertad de los deseos se enfrenta a las prohibiciones morales.

Comienza a generarse un debate en torno a si el creador de Alta Costura es el único que marca el camino de la moda o si existe de algún modo un intercambio con la demanda del público. Si bien existe una tendencia “desde arriba” marcada por la Alta Costura, cada vez más deberá negociar esa tendencia con lo que piensa el consumidor y con lo que expresa la prensa especializada. La aparición del mercado de masas ofrece alternativas, el consumo de masas impone diversidad y multiplicación, se abre a las decisiones individuales del público.

La Alta Costura había comenzado a introducir el pantalón en la vestimenta femenina y las mujeres lo adoptaron masivamente en los años de 1960 y la industria fabricaba más pantalones que faldas, pero cuando Yves Saint Laurent introduce el jean en sus colecciones ya era una prenda de uso masivo en la juventud. Este es el dato que indica que la Alta Costura dejó de ser la que impone la tendencia sino que debe salir a recoger la tendencia que surge en la calle, en el consumidor. Este nuevo actor, el consumidor activo, es quien establece el fin de la Moda Centenaria y el inicio de la Moda Abierta.

Tercer Período: LA MODA ABIERTA (de 1960 a nuestros días)

En esta etapa se abandonarán las pautas estrictas que rigen la moda en tiempos de la Moda Centenaria. Recordemos que la segunda fase de la moda se basó en el dictado de los creadores, la producción industrial en serie, las colecciones de temporada y el impulso de la publicidad. Pero a mediados del siglo XX se generará un cambio cultural que impulsará los cambios en los gustos y las conductas.

Estos cambios estarán marcados por tres caras, no dos como en la Moda Centenaria: la cara del dictado estético de los creadores, la cara industrial y una nueva cara, la cara individualista y democrática del consumidor; a este conjunto se le llamará la “Revolución Democrática del Pret-A-Porter”, los tiempos de la Moda Abierta.

En la época de la Moda Abierta las casas de Alta Costura perderán su lugar sacralizado de dictadores de moda, y el nuevo reinado pasará a llamarse Pret-A-Porter, incluso muchas de las antiguas grandes casas de Alta Costura deberán sobrevivir en virtud de sus propias líneas de Pret-A-Porter, sus contratos de licencias para perfumes, cosméticos, lencerías, marroquinería y otros productos; como es el caso de marcas de Alta Costura como Dior, YSL, Balenciaga, Pierre Cardin, Louis Vuitton, etc.

Las viejas casas de Alta Costura se irán refugiando en la tradición del lujo y en la promoción de su propia colección de Pret-A-Porter y su marca adosada a múltiples productos, una “marca eterna” que responde a los intereses del marketing.

El lujo y la moda se separan en dos vías, el lujo ya no es sinónimo de moda y la moda ya no es sinónimo de ostentación, lo que ha destruido el poder de la Alta Costura es el Pret-A-Porter, pero ¿de qué se trata?

Pret-A-Porter también se conoce con el concepto norteamericano *ready to wear*, es decir, listo para usar. La novedad es que esa producción industrial de indumentaria se convierte ella misma en moda, confecciona vestidos accesibles para todos sin dejar de representar la tendencia del momento. El Pret-A-Porter fusiona industria y moda, y a partir de 1960 dejará de imitar las tendencias de la Alta Costura para adoptar sus propias decisiones estéticas, y será la consagración de una nueva figura de mujer la que impulsará el cambio.

El pret-a-porter deja el anonimato de la producción industrial masiva y adopta la marca, el cambio no solo es estético sino simbólico. Hoy en día las marcas de indumentaria se mezclan sin problemas con las marcas de moda de lujo y ostentación. Ya no se busca encarnar la exclusividad de lo nuevo sino lo espectacular, el impacto emocional. Prueba de ello es que en cualquier encuesta no podría distinguirse las marcas de la vieja Alta Costura de las marcas de pret-a-porter más famosas.

Aquel viejo sistema piramidal en el que la Alta Costura ocupa la cúspide se ha sustituido por un conjunto indiferenciado de marcas sin jerarquías, sin distinciones.

Una de las claves de la Moda Abierta es la incorporación de la juventud, la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil, que con el aporte del rock, los ídolos y los stars, han convertido a la juventud en prototipos de la moda.

La juventud es el tiempo del juego, de lo emotivo, de la libertad de conducta, y de eso se alimenta la moda de hoy, de audacia y transgresión. Yves Saint-Laurent lo definía de la siguiente manera

“Antes, una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario”. Hoy la moda apunta a reconstruir la edad y deja en segundo lugar el marcar diferencias de clases sociales.

La moda apuntando a lo juvenil se vuelve ampliamente democrática, importan todas las formas, todos los estilos, aún lo desaliñado, lo descuidado, lo usado. Todos los materiales se vuelven legítimos, la elegancia se minimaliza y hasta la ironía tiene su espacio.

En los años de 1950 aparecen las primeras modas juveniles, pero eran las primeras manifestaciones anti-moda (anti-moda centenaria jerarquizada; no se trata de oponerse a la moda sino a la moda establecida), y a partir de la década de 1960 se amplían estos movimientos anticulturales con lo hippie, los punk, la new-wave, los rasta, los ska. Nuevos códigos basados en el anticonformismo, no como una habitual ruptura generacional, sino en base a una nueva cultura que pretende el placer como objetivo de vida.

La imagen toma una fortaleza como pocas veces antes en la historia, se busca la provocación y el impacto, expresar una forma de vida, un estilo, el look, el look como gusto por la singularidad, por la libertad individual y la diferencia, el look contra las formas estandarizadas, inventar la propia imagen y renovarla a gusto.

El Pret-A-Porter por otra parte revive la moda masculina dormida durante la Moda Centenaria. Pierre Cardin introduce el Pret-a-Porter masculino creando temporadas para hombres y esta rama de la moda comienza a crecer pasando del 8% en 1975 al 20% en 1985.

La Moda Centenaria abrió las puertas a la democratización de la moda, un híbrido entre moda aristocrática y democrática, la Moda Abierta del pret-a-porter alcanza el pleno desarrollo de la democratización de la moda. La moda industrial deja de ser vulgar y mera copia del modelo de Alta Cultura, adquiere una relativa autonomía con productos baratos y de calidad estética gracias a las nuevas técnicas y productos.

La Alta Costura mientras tanto solo conserva las formas, la fiesta, la espectacularidad de los desfiles, el efecto publicitario de la marca.

Mientras que la Moda Centenaria se consideraba un dictado obligatorio, una especie de “despotismo” de la moda, el tiempo de la Moda Abierta supone el final de esta dictadura de la moda, y la calle se ha emancipado de los líderes de la moda. El primer ejemplo de esto fue la minifalda en los años de 1960, ya que esta prenda no surgió de las pasarelas de Alta Costura, reservada a mujeres de 30 años promedio, sino que aparece destinada a jóvenes postadolescentes.

Esto no significa que los creadores de moda han desaparecido, lo que sucede es que cambiaron de rol, ya no imponen de manera exclusiva la tendencia, forman parte ahora de un espacio de creación libre y múltiple, la moda es plural, polimorfa, ecléctica. El territorio de la moda se ha fragmentado.

No debemos olvidar el factor cultural que ya hemos marcado como sostén de la democratización de la moda, los ideales de la individualización, la multiplicación de las revistas para la mujer, el cine, el estímulo hedonista del siglo XXI, el involucramiento de los varones en la moda y las ganas de vivir el presente. Y estos preceptos culturales no se reducen a ciertas clases sociales sino que forman parte del conjunto social, de las clases altas a las bajas, la moda es ya una exigencia de masas en una sociedad que valoriza el cambio, el placer, el hedonismo, lo juvenil y la novedad, euforizada por lo nuevo y el consumo.

La moda establece una nueva relación con el otro, no una relación de distinción social, sino un vínculo de seducción que reemplaza el deseo por la elegancia, lo importante no es estar a tono con el último grito de la moda sino concederle un valor a sí mismo, “agradar, sorprender y parecer joven”.

El nuevo modelo es imitar al joven, cualquiera fuera la edad, todos usan ropa deportiva, jeans, zapatillas, camisetas y piel desnuda. El imperativo juvenil requiere una visión vuelta sobre sí mismo, una igualdad de trato entre sexos, la reaparición del hombre en su preocupación personal, en su apariencia, incluyéndose en el ciclo narcisista, antes solo reservado a la mujer.

La aparición de la ropa sport libera al hombre de su austera rigidez y lo devuelve al camino de la moda. La fantasía y lo superficial ya no está solo reservado para la mujer, y como paso adicional se produce un acercamiento entre la indumentaria masculina y la femenina, especialmente por la adopción de parte de la mujer de prendas propias del uso del varón.

La tradicional ropa seria, austera y gris del varón representa su lugar en el sistema de la sociedad moderna, es decir, su rol de productor y proveedor; mientras que a la mujer le es permitida la frivolidad en base a un rol menos comprometido con el sistema productivo. Pero cuando en las últimas décadas la mujer transforma su rol y se vuelca al mercado de trabajo, si bien su vestimenta debe reducir su grado de frivolidad y seducción no le es quitada esa condición.

De todos modos este movimiento hacia la igualación de la moda entre sexos tiene sus límites, la igualdad democrática de la moda se detiene antes de anular las diferencias. Por eso ni los pantalones, ni las camisas, ni los cabellos cortos han dessexualizado a la mujer, sino que adoptan estilos femeninos. Quizás sean las modas más juveniles las que muestran mayor similitud entre los sexos, pero a medida que se avanza en edad mayor se vuelve más marcada la diferenciación.

Por otra parte la mujer tiene habilitado socialmente abordar cualquier tipo de vestimenta masculina sin ser censurada por ello, pero el varón en cambio está sometido a una “codificación implacable” en materia de moda que le impide abordar emblemas femeninos sin ser cuestionado, por ejemplo el vestido sigue siendo un tabú para el varón, una prohibición sostenida, esa es la frontera de la igualdad.

Las mujeres han logrado avances mayúsculos en todos los sectores: la formación profesional, la familia, el trabajo, la calle, la política, pero al mismo tiempo no han perdido su privilegio de poseer

la coquetería y la seducción. La mujer del siglo XXI es un collage que incluye los avances de sus derechos sin haber perdido su condición femenina.

En el hombre este neonarcisismo actual hace ver su cuerpo como una entidad indiferenciada, el cuerpo masculino responde a una imagen global que se pretende saludable y en forma, es una visión más sintética que analítica. En cambio en la mujer la visión del cuerpo se halla fragmentada y prevalece una visión analítica de su cuerpo antes que sintética, todas las regiones del cuerpo femeninos son investigadas y atendidas por la moda, los cosméticos y los consejos estéticos.

Actualmente si bien la gente se interesa por las tendencias de la moda, esta tendencia no se copia fielmente sino que se adapta, se matiza al propio gusto, se autonomiza de la tendencia. Ahora la figura del Otro es la de alguien que debe ser tolerado en sus diferencias y se convierte en el protagonista de nuestra relación y comunicación, en esta nueva relación no entra la burla, sino que se acepta todo tipo de conducta, sin conflictos. Una moda de rostro humano que no incluye el "juzgamiento" de lo que no se visten a la moda y sí la aceptación de todas las formas.

Por supuesto que se sigue estando atento a las novedades de la moda, sobre todo las mujeres, pero no como una "ley" para ser seguida sino como una idea para ser adaptada. La relación del hombre y la mujer de hoy con la moda es una relación relajada, de convivencia, y esto lo representa la ropa sport, que se expresa en la ropa "libre", suelta, que no limite los movimientos, cómoda, placentera,

El ejemplo del jean es muy claro: es vestido por todas las clases y recoge los valores más preciados del hombre y la mujer de hoy: uniformización aparente pero diferenciación individual en la combinación al uso personal. El jean es "libre", no exige planchado ni pulcritud, incluso puede asumir el desgaste, tiene un sello juvenil e informal, flexible y sensual.

Recordemos que la moda no persigue ya la búsqueda de expresar una posición social, sino estar cómodos y seducir, mediante una seducción minimalista, distendida. El consumo de moda radica en el placer del cambio, no por deseo de ostentación social, sino por un deseo psicológico, en algunos casos terapéuticos,

El viejo modelo vertical de una moda dictada desde la Alta Costura hacia abajo para ser imitada está terminado, el nuevo modelo de la Moda Abierta es un modelo de imitación horizontal en una sociedad de individuos que se reconocen como iguales, que incluso las estrellas o celebridades se visten "como todo el mundo".

No se adopta un producto porque se use en la cúspide del sistema social, sino porque es nuevo. El peso recae en el deseo de la novedad y la seducción. Amamos lo nuevo por ser nuevo.

SOCIEDAD DE LA FORMA MODA

Como decíamos ya no se identifica la moda por el lujo de las apariencias y la superficialidad, ni por el dictado disciplinario desde arriba. La moda es hoy entusiasmo de los sentidos y comunicación publicitaria, acercamiento a los valores de igualdad democrática de nuestro tiempo.

Si bien existe una perspectiva clásica que tiene una visión crítica de la moda por haberse convertido en factor central en el fenómeno del consumo, considerando a la sociedad de consumo como una sociedad programada y manipulada a través del consumo en beneficio de las clases dominantes, esta visión de la moda y el consumo debe ser revisada.

La sociedad de consumo también es la sociedad que permite elevar el nivel de vida de todos los sectores sociales, que produce abundancia de bienes y servicios, la sociedad que hace un culto de la diversión, que sostiene una moral hedonista y materialista; una sociedad definida por la dinámica de la moda, la sociedad de la Forma Moda.

Hoy, en el siglo XXI, la sociedad se encuentra envuelta en el mundo de la moda, y se define mediante una triple operación que incluye tres conceptos centrales:

LO EFÍMERO – LA DIFERENCIACIÓN - LA SEDUCCIÓN

Quizás ningún otro factor para la manifestación de la moda como el que hace a la aceleración de los cambios es el que más la caracteriza. El ritmo acelerado de los cambios de productos y la precariedad de los objetos industriales convirtieron a la norma de **LO EFÍMERO** en el factor que rige la producción industrial y el consumo.

Estamos rodeados de productos destinados a no durar: pañuelos, pañales, servilletas, encendedores, botellas, máquinas de afeitar, etc.; ninguna industria que no genere productos regularmente nuevos puede prosperar en una sociedad que considera que lo nuevo es superior a lo viejo, y para que eso nuevo prospere debe la gente desprenderse de lo viejo.

Las propias publicidades funcionan en base a la alusión a lo nuevo: “Es nuevo, es Sony”, “Nuevo Ford Escort”, “Nuevo LG Arena”, lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la publicidad y el marketing.

En ese camino de la ampliar la oferta la moda desestandariza los productos, multiplica las diferencias de los productos, amplía las opciones, genera lo que se llama política de gamas, es decir la ampliación de modelos y versiones, muchas veces modificados en mínimos detalles. Proliferan gamas, colores, opciones, series limitadas e incluso diseños personalizados, lo cual explica el segundo elemento del concepto de moda: **LA DIFERENCIACIÓN**.

Pero las relaciones con las cosas no son por lo general utilitarias sino que radican en lo lúdico, en el juego, en la diversión, nos seduce el contacto con los bienes y servicios, su manipulación. En el diseño la dimensión estética se une a la elaboración de los productos industriales y con esa unión

lleva a la moda al más alto grado de realización. Se impuso la tendencia de estudiar estéticamente la línea y la presentación de los productos, embellecer y armonizar las formas.

Este sistema de producción ha conseguido, por medio de la publicidad, los medios, el cine y la moda, democratizar la mirada estética, hacer que todos enfoquen su percepción hacia la belleza y la sensibilidad, de allí que se recurra a las frecuentes modificaciones estéticas de los objetos en la búsqueda de la **SEDUCCIÓN**, el tercer pilar de la Forma Moda.

Los más diversos productos entran en el incesante ciclo del diseño y la moda, inclusive con productos más alejados de la renovación como los productos alimenticios también se someten al imperativo de la estética industrial. Inclusive los pequeños objetos se vuelven lúdicos y cambiantes, como es el caso de los relojes por ejemplo.

El éxito de un producto se debe en gran medida al diseño, a su presentación y envase, el llamado packaging, mediante el cual se estima que puede mejorarse la venta de un producto en un 25%.

Fue Estados Unidos donde el diseño industrial de productos alcanzó enorme desarrollo teniendo como meta “embellecer los objetos y seducir a los consumidores”, el estilo, el maquillaje de los productos. El diseño tiene como objetivo crear objetos útiles adaptados a las necesidades, con el propósito de hacerlos “humanos”, dotarlos de belleza plástica.

El diseño desprende a los objetos incluso de su vínculo con el pasado y los vuelve hiperactuales creando formas contemporáneas sin nexo con el ayer. El diseño se convierte como la moda en presente social, sin raíces, solo importa la temporalidad del ahora.

La fantasía, el humor y el juego son principios constitutivos de la moda que se han logrado insertar en el mundo del diseño, unificando lo lúdico con lo funcional, la fantasía con lo funcional.

El Paradigma de la Individualización

Jean Baudrillard fue el primer analista que entendió a la forma moda no como la manipulación de las conciencias sino como la columna vertebral de la sociedad de consumo, y también entendió al consumo no como una mera conducta utilitaria del sujeto sino como un impulso al disfrute y al placer y una marca de identidad.

Recordemos que partimos de la tradicional idea del Paradigma de la Distinción que decía que las prácticas del consumo estaban destinadas a marcar las diferencias sociales entre consumidores, marcar el rango social. Esta teoría dice que consumir un producto establece la posición social en la que se coloca al consumidor, el consumo es visto así como instrumento de jerarquización social. Para esta tradicional teoría se consume no por placer sino buscando la diferencia social con los demás, la moda aparece como un signo distintivo de la pertenencia a las clases sociales, la moda según esta visión reproduce la segregación social.

Pero la nueva visión del consumo si bien no deja de lado la posibilidad de que la moda sirva como elemento de distinción social privilegia el factor dominante del placer individual por consumir, es el Paradigma de la Individualización.

Aquí el consumo de objetos busca una satisfacción privada indiferente de los intereses de los otros, persigue el placer en sí mismo. Cuando la gente persigue el consumo de productos tecnológicos, de autos, de vestimentas, no lo hace fundamentalmente buscando distinguirse socialmente del otro, sino que lo hace tras la búsqueda de imágenes y autonomía, el culto al cuerpo, la sensación de lo nuevo. Se consume cada vez menos para deslumbrar al otro y cada vez más para uno mismo, se consume movilizado por el individualismo narcisista.

“A través de las marcas consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, femineidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección” afirma Lipovetsky.

Es común referirse al hiperconsumismo de nuestro tiempo como una expresión de extremo materialismo, pero por el contrario, y paradójicamente, las formas de la moda impulsan cierto desapego por las cosas. Ya no nos atamos a las cosas, se cambia fácilmente de casa, de coche, de muebles, separándonos sin dolor de esos bienes. Queremos las cosas no en sí mismas sino por los servicios que nos prestan, por el placer que nos provocan, por la significación que nos dan. Pero estamos dispuestos a cambiar todo lo que poseemos. ¿Podemos seguir insistiendo con que el hombre está poseído por las cosas cuando está dispuesto a despojarse de ellas todo el tiempo?

El individuo es hoy un centro de decisiones permanentes ya que se enfrenta a un abanico de objetos y servicios que requiere de su constante elección. Al consumidor se lo pasa a considerar un individuo proactivo, y al acto de consumir una expresión de autonomía, autenticidad y autoafirmación.²¹

La Forma Moda de nuestra sociedad genera entonces al **Individuo Moda**.

La Forma Moda socializa a la gente para el cambio y la prepara para el reciclaje permanente, por eso el Individuo Moda carece de lazos profundos, y moviliza su personalidad y sus gustos de modo fluctuante. La moda es vista como un elemento de racionalidad social imprescindible para adaptarse a este tiempo veloz que requiere de mentalidades abiertas.

Por supuesto que también tiene su contratara originando dificultades de adaptación social y acostumbrándonos a la ética hedonista e incapaces de resignar estilos de vida y posiciones sociales, tornando a los individuos más individualistas, indiferentes por los otros y por lo público, con la única prioridad afincada en el presente, con intereses individuales sobre el bien común.

²¹ Bauman, Zygmunt, Sobre la educación en un mundo líquido. Buenos Aires, Paidós, 2013

Por eso la Forma Moda es contradictoria: por un lado genera una actitud positiva para el cambio en un tiempo de cambios acelerados, y por el otro congela el movimiento social al preocuparse solo por lo propio. La Forma Moda acelera y petrifica al mismo tiempo, es progresista y conservadora como una moneda de dos caras.

La idea de la *Plataforma* y *El Dorado*

Para el sociólogo norteamericano Richard Sennet²², existen dos perspectivas tradicionales acerca de la pasión por consumir:

1. El consumo es impulsado por la publicidad y los medios que moldean el gusto de la gente y sus intereses, tal como tradicionalmente lo planteó Vance Packard²³.
2. El consumo es impulsado por el fenómeno de la obsolescencia programada, es decir por la tendencia de los bienes a tener una durabilidad breve previamente establecida.

La particularidad es que ambas posturas coinciden en ver al consumidor como un ser pasivo: prisionero de la publicidad o de los deseos.

Lo que Sennet propone es una tercera idea para explicar cómo se impone la idea del consumidor permanente desde el proceso productivo, y lo hace en base a la relación de dos conceptos vinculados con la producción, el de *Plataforma* y el de *El Dorado*.

Hoy se fabrica desde la idea de “plataforma”, es decir el desarrollo de un bien básico estandarizado; pero sobre esta plataforma se marca un pequeño detalle, muchas veces superficial, que constituye El Dorado de la producción. Ese dorado es lo que hace a Opel poder vender un Audi mucho más caro que un Skoda, cuando ambos autos, que la misma empresa fabrica, son en su plataforma coincidentes en un 90%.

Lo que hace el consumidor es buscar diferencias en productos cada vez más homogéneos, busca El Dorado dentro de las Plataformas y eso es lo que la mayoría de las veces define su decisión de consumir. Y esta idea no solamente es válida para los productos sino también para los servicios, y recurre Sennet al ejemplo del turismo, cuando la gente viaja por muchas ciudades parecidas visitando lugares muy parecidos, por el mero hecho de viajar; este es el Dorado, el disfrute de una experiencia personal, sobre aquella plataforma estándar que es el turismo. O el caso de los celulares que suelen incluir un modelo Dorado sobre una Plataforma, como pasa entre el Samsung y el Samsung Edge o el iPhone y el iPhone Plus.

En este contexto la publicidad invita al consumidor a completar un cuadro incompleto, le presenta la plataforma e invita a construir su dorado, como cuando la publicidad hace coincidir un auto y un desierto liberando la imaginación del consumidor.

²² Richard Sennet, *La Cultura del Nuevo Capitalismo*. Barcelona, Anagrama, 2006

²³ Vance Packard fue un sociólogo norteamericano que analizó profundamente los mensajes de los medios y especialmente los fundamentos de la publicidad y la persuasión.

Porque, como ya se ha dicho, en nuestro tiempo desprenderse de algo no es un problema para el consumidor, al contrario, es un paso a la adquisición de nuevos estímulos. A nadie preocupa desprenderse de objetos estándar, de plataformas para las cuales se ha perdido ese dorado que alguna vez los sedujo.

En el proceso de moda precisamente existe una mutación entre plataformas y dorados, y es posible que lo que fue dorado se convierta en plataforma para dar paso a una innovación que es un nuevo dorado.

Se observa entonces una doble tendencia que pareciendo divergente en realidad converge. Por una parte la *comoditización* de los productos, es decir gustos y consumos estandarizados a nivel global que conforman las plataformas del consumo, por ejemplo todos los celulares parecen iguales, todos los aparatos de televisión parecen iguales; y por otra una *costumización* del consumo en la que el consumidor exige la personalización del producto, el dorado.

Otro signo de pasión por el consumo que menciona Sennet es **la potencia**.

No compramos las cosas por lo que son, sino que las compramos por lo que podríamos hacer con ellas, aunque en la amplia mayoría de los casos no lo hagamos nunca: reproductores de audio capaces de almacenar miles de temas, autos que pueden alcanzar cientos de kilómetros por hora, hipermercados llenos de productos; todos factores potenciales que nunca abarcaremos en su totalidad.

Por lo tanto Sennet hace coincidir la presencia de una cultura que valoriza el cambio y la desposesión por un lado, y que cuando predomina la posesión lo hace en realidad el deseo por esa posesión, la potencia, más que el efectivo uso posesivo.

Una idea coincidente con la de Plataforma y Dorado que elabora Sennet es la que desarrolla Alessandro Baricco alrededor de la idea de Centro y Periferia afirmando que en el consumo existe una migración del sentido desde el centro de los bienes y servicios hacia las regiones periféricas de lo accesorio; y para explicarlo utiliza la metáfora de la hamburguesa de Mc Donald, cuyo centro es el medallón de carne picada pero no es lo que le da sentido a la hamburguesa sino que es lo accesorio: el queso, el pepino, los aderezos, las papas fritas, el contexto, etc. Del mismo modo hoy en día ir al cine no es solamente el centro, “mirar una película”, sino que el sentido de la concurrencia a la sala se lo da lo periférico: la liturgia del consumo con la gaseosa, el pochoclo, el shopping, etc.

Ídolos y estrellas

Una característica de la Forma Moda de la Cultura-Mundo es su gravitación alrededor de figuras con éxito y seducción: las estrellas y los ídolos. Es con las estrellas y los ídolos, las llamadas celebridades, con lo cual la Forma Moda alcanza su esplendor y su máxima seducción mágica.

Las estrellas han tenido un amplio protagonismo en el fenómeno moda, logrando destronar desde comienzos del siglo XX a las mujeres de clase alta en este aspecto. Famosas actrices de aquella época como Greta Garbo, Marlene Dietrich, Jean Harlow o Joan Crawford marcaron tendencia en sus estilos imitados por la audiencia. Entre los varones actores como Clark Gable, James Dean o Marlon Brando hicieron lo mismo.

La estrella es la quintaesencia de la seducción, es moda en sí misma; ya que se sostiene en la belleza y para ello todos los medios para lograrla y mantenerla son válidos, ya que al igual que la moda, la estrella y el ídolo son construcciones artificiales, y esas construcciones deben ser sostenidas.

Sin embargo aún por encima de la belleza está la personalidad de la estrella, lo que verdaderamente la define. “Mostradme una actriz sin personalidad y le mostraré una actriz que no es estrella” decía la actriz, y también estrella, Katherine Hepburn.

La estrella al igual que la moda es la personalización del actor o la actriz, es una forma mediática de su personalidad, tiene su sello, es su construcción mágica, y se moldean en la seducción y la personalización, al igual que la moda.

Este panorama de las estrellas que comenzó en las primeras décadas del siglo XX en el cine tuvo una brutal aceleración a finales de ese mismo siglo cuando los cantantes y grupos de éxito hicieron su aparición impulsadas por la combinación del rock y la publicidad, y a tal punto esta irrupción produjo un cambio acelerado en la rotación de estrellas que ellas mismas ingresaron en un proceso de renovación personal, de este modo se pueden observar “muchas” Madonnas diferentes a través del tiempo, “muchos” Michael Jacksons, la aparición de “la estrella mutante”.

Pero la belleza inaccesible de aquellas viejas estrellas de antaño se ha sustituido por una sucesión indefinida de ídolos fugaces, ídolos que adquieren la particularidad de ser “parecidos” al común de la gente, más humanos, más carnales, más personalizadas. De este modo las estrellas bajan de su antiguo pedestal inalcanzable. Hoy el ídolo y la estrella son “gente común” al alcance de la mano, se exhiben en las revistas y en las pantallas en todas sus formas, incluso en sus vidas privadas y familiares, esto genera un proceso de desacralización de las estrellas y una democratización de su existencia.

Las stars ya no seducen por ser “diferentes” sino por ser “como nosotros”, y nosotros podemos ser como ellos, imitación como en la moda. Sobretudo son las generaciones juveniles quienes más se inclinan a la imitación de actitudes, rompiendo con el molde establecido siguiendo la actitud y conducta de su ídolo, afirmando de ese modo una diferencia y autonomía con su medio familiar y social. Por eso, desde esta perspectiva, tener un ídolo se convierte en dar testimonio, paradójicamente, de estar participando de su propia construcción de identidad.

Y otra novedad es que aquella vinculación con las estrellas hasta hace pocas décadas estaba reservada al universo femenino se ha generalizado a todos los públicos. Hoy el culto a los ídolos se

caracteriza mucho menos por una cuestión de identidad sexual que por una cuestión generacional, ya que cada vez esa atracción que se siente por las estrellas se manifiesta más precozmente, inclusive entre niños de muy baja edad.

Conclusión: Moda y Sociedad

Nuestra sociedad-moda ha liquidado el poder del pasado encarnado en la tradición y el poder del futuro representado por las ideologías. Vivimos en tiempos breves, en el perpetuo cambio de normas y en el estímulo constante de vivir el ahora.

La moda es la expresión definitiva de la temporalidad del siglo XXI.

El sociólogo francés del siglo XIX Gabriel Tarde fue el primero en enfocarse en analizar la trascendencia del fenómeno moda y lo describió como una forma de relación entre las personas, “un vínculo social caracterizado por la imitación y el amor por las novedades extranjeras”. Para Tarde “la sociedad es la imitación”, porque la imitación provee a la sociedad de lazos comunes de identificación.

Tarde intentó comprender la moda como un momento alternado con la tradición en el desarrollo de las sociedades. A un momento de tradición le sigue un tiempo moda, de manera que moda y tradición serían las dos formas de la imitación que permite mantener unida una sociedad. La moda imita a los contemporáneos, la tradición imita a los antecesores.

“Todo nuevo, todo bueno”, es la premisa que menciona Tarde. Para él se produce y reproduce un ciclo en el que la moda es una forma transitoria entre dos períodos de tradición. Durante los momentos de tradición reina la imitación de los modelos antiguos que luego es sucedido por fases de moda que propagan imitación de novedades extranjeras que rompen con la costumbre, para ser sucedido por otra fase de tradición, y así sucesivamente. Pero para Tarde por más fuertes que sean las fases de moda, siempre prevalecen las costumbres, el prestigio de los antepasados, y de ese modo se continúan en el tiempo la particularidad de cada sociedad.

Este análisis era brillante y justificado para el siglo XIX cuando la moda no había alcanzado la penetración y extensión que en la actualidad, pero en el siglo XXI ya no se sostiene de manera tan sólida cuando en nuestra cultura, nuestra economía y nuestra sociedad está marcada por el signo de la seducción y lo efímero en toda su integridad.

La Forma Moda ha cambiado la relación entre moda y costumbre por primera vez en la historia humana y esta es la novedad: nuestra sociedad funciona al margen del poder regulador del Pasado, y el PRESENTE se convierte en la temporalidad dominante. Es el Reino de la Moda sea en materia “de educación, de saber, de consumo, de deporte, de relaciones humanas, de ocio”; “nuestros modelos están aquí y ahora, no detrás de nosotros”.

Actualmente no hay una alternancia de Tiempo de Tradición con Tiempo Moda, sino una secuencia indefinida de momentos de moda.

Ya no son las costumbres ancestrales las que estructuran el comportamiento de las sociedades, el espíritu tradicional deja paso al espíritu de la novedad. Hoy domina “Todo nuevo, todo bueno”, la moda es nuestra ley, no solo en el saber o las técnicas, sino en nuestros propios valores: el hedonismo, el goce material, la sexualidad desculpabilizada, el aprovechamiento de la vida.

Si bien nuestras sociedades modernas han alcanzado altísimas cotas de ordenamiento y producción mirando al futuro basado en el desarrollo capitalista, el Estado y las ciencias, en nuestro siglo XXI los poderes públicos y económicos se vuelcan a la gestión del futuro, pero el espacio de relación cultural se encuentra sumido en la dependencia del presente. El pasado es valorado y atendido, pero ya no dirige el destino de la sociedad.

El pasado es utilizado y recuperado en la moda y el arte, pero se lo utiliza como mezcla de estilos, como patchwork, como reciclaje, traer el pasado para valorizarlo como presente: el reinado de lo neo y de lo retro.

Inclusive el arte, que osciló entre la relación con el pasado sagrado y la ruptura de futuro, también ha empezado a ser inundado por el tiempo presente. Muchos de los artistas más importantes de nuestro siglo, como Damien Hirscht o Banksy, hacen arte efímero, arte destinado a ser disfrutado ahora.

Las influencias sociales provienen cada vez menos de la pertenencia a clases, naciones o grupos de edad. Los tiempos de la imitación cerrada y total, ha dejado paso a la imitación individual y parcial. Se adoptan pequeñas influencias, a veces superficiales.

Por eso es un error creer que el tiempo de la Forma Moda es el de la uniformización de las conductas. No estamos frente a una sociedad en la que todos se comportan igual, si bien hay una tendencia a la homogenización del gusto y el modo de vida a escala global (oradando las culturas locales) también hay un movimiento hacia la fragmentación de los estilos de vida, que no dejan de diferenciarse entre las personas.

Se habla de una etapa hiperindividualista del hombre actual, pero sería simplista catalogar a esta etapa como egocéntrica, narcisista y meramente perseguidora de placeres. Si bien el narcisismo es el carácter central de nuestra cultura siglo XXI no es la dirección exclusiva, suelen aparecer luchas sociales que reúnen a las personas detrás de un mismo objetivo. Nuestra sociedad hiperindividualista no logró hacer desaparecer las luchas sociales, pero sí es cierto que esas luchas ya no responden a un orden superior que las establece, como podría ser una ideología u organización, sino que responden a instancias personales del conjunto de los individuos que componen el movimiento social.

“El reino del Ego no se alza sobre el desierto de lo social, sino que ha colonizado la esfera de las acciones colectivas”. Quiere decir que muchos de los movimientos sociales persiguen razones particulares afirmadas en las identidades diversas, e incluso esos movimientos sociales recurren a la imagen, al hecho espectacular, a los medios de comunicación, inclusive a la moda para expresarse.

La Forma Moda ni genera un egocentrismo recalcitrante ni rompe todos los vínculos sociales, sino que la sociedad se multiplica en átomos independientes, que somos cada uno de nosotros, adoptando diversas formas de vida social. Esos átomos sociales, nosotros, nos reagrupamos en base a preocupaciones individuales, a intereses comunes, a reivindicaciones concretas, a deseos de ayuda mutua e identidad personal.

Ya no existe el marco de comunicación tradicional, ritual e impuesto. La gente se comunica cuando quiere, como quiere, y en base a los objetivos que quiere. Una comunicación menos formal y más lúdica, incluso mediatizada por dispositivos tecnológicos como internet o celulares. Quizás como en ninguna otra época de la historia humana, las personas se relacionan sin ceremonias con personas desconocidas.

Este cambio ha generado también una transformación social: aumento de personas que viven solas, gente que se queja de no ser comprendidas o escuchadas, reclamos por no poder expresarse, sensación de que cada uno habla solo de sí mismo. El reino de la Forma Moda agudizó el conflicto interpersonal, hay más autonomía privada pero también más crisis íntimas.

CULTURA MAINSTREAM ²⁴

Cuando hablamos de consumo en el siglo XXI existe un producto ineludible de consumo que es el que generan las tradicionalmente llamadas Industrias Culturales, que forman parte de las bases de la Cultura-Mundo que ya hemos descripto. En palabras del sociólogo francés Gilles Lipovetsky también se trata de industrias de la moda, y por ende funcionan en base a la renovación permanente, la diversificación y un estrecho vínculo con el mercado. En ningún otro rubro como en la Industria Cultural se observa tanto la inconstancia y la imprevisibilidad de los gustos.

Para tener una idea clara podemos decir que a mediados del siglo XX el tiempo promedio para la explotación comercial de una película de cine era de 5 años aproximadamente, ahora es de menos de un año y actualmente un programa televisivo puede ser levantado del aire en pocas emisiones. En la actualidad el ciclo de ventas de un super-éxito musical no supera los seis meses y raros son los libros de gran venta (llamados best-sellers) que están un año en las listas de más vendidos. Cada mes una novedad musical empuja a otra, un libro empuja al siguiente, una película desplaza a la que sigue, una serie sustituye a la anterior, en un proceso constante de obsolescencia renovada.

Las expresiones culturales durante el siglo XX tomaron dos caminos, por un lado la llamada Alta Cultura y por otro la Cultura Popular. La Alta Cultura estaba vinculada con sectores minoritarios de alto poder adquisitivo y con producciones culturales consideradas de mayor nivel, perdurables y de calidad, a las que se reservaba el título de “arte” (pintura, ballet, ópera, lírica, etc.); mientras que la Cultura Popular se la consideraba reservada al consumo de la gente del pueblo siendo consideradas esas producciones como de menor calidad o escasa trascendencia, algo así como un mero “entretenimiento” (cine, radio, tango, folklore).

Las Industrias Culturales se fueron especializando en la difusión de esa Cultura Popular, ya que la Alta Cultura se la consideraba por fuera de las relaciones mercantiles y de consumo porque al estar destinada a ser consumida por minorías no hacía necesario recurrir a ninguna intermediación para su acceso. De alguna manera los sectores sociales más altos accedían a la Alta Cultura exentos del fenómeno de consumo por lo cual la Cultura Popular se transformó en contenido básico de la industria cultural, como es el caso de la radio, el cine y finalmente la televisión.

Esta caracterización de la Alta Cultura como la verdadera cultura de calidad sin necesidad de los medios de comunicación y la Cultura Popular como una expresión de menor jerarquía especialmente relacionada con las industrias de medios, fue separando los conceptos de Cultura (como sinónimo de Arte) y de Mercado, como si se tratase de elementos irreconciliables; a tal punto que el célebre filósofo alemán Walter Benjamin consideró al cine como una expresión cultural que no era arte, ya que no podía concebir que una obra de arte pudiera reproducirse, siendo la característica central de la obra de arte su originalidad. La reproductibilidad de la obra de

²⁴ Basado en el libro Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas, de Frederic Martel.

arte fue fundamental para transformarla en un producto cultural dentro de un mercado de consumo.

Esta separación entre cultura y mercado, que consideraba que el involucramiento de las producciones culturales con el mercado solo era posible para las expresiones menores propias de la cultura popular comenzó a ser revisado activamente a partir de los cambios operados a finales del siglo XX, cuando la televisión, el cine, la literatura y la música se convirtieron en servicios de altísima demanda por parte de la gente, enorme penetración espacial y alcance global; estos cambios se consolidaron cuando los medios tradicionales comienzan a cruzarse a comienzos del siglo XXI con los nuevos medios digitales emergentes de la Internet y sus modalidades de intercambio; ya que las industrias culturales convirtieron en un producto de consumo a todas las expresiones culturales, sin discriminar audiencias ni calidades, eliminando la distinción entre alta cultura y cultura popular. A partir de entonces el mercado será el espacio común de ambas expresiones culturales.

La transformación de estas dos culturas antes irreconciliables también incluye la aparición de la cultura masiva que no es otra cosa que la cultura popular devenida en consumo de masas que en ese proceso es despojada de todos sus elementos contestatarios, rebeldes, confrontativos, produciendo un efecto de “adecentamiento” de la cultura popular para volcarla en el mercado de consumo, ya sin ese componente de crítica social o política que contenían, como ha sido el caso en Argentina de la llamada “música bailantera” que desde el fondo de la cultura popular se ha convertido en un contenido de consumo masivo.

Incluso se ha dejado de hablar estrictamente de Cultura, para pasar a hablar de un conjunto de productos de arte y entretenimiento de consumo masivo generados por una formidable industria de contenidos destinada a ese fin, la llamada industria del *mainstream*. Por eso hay quienes prefieren modificar el concepto de Industria Cultural del siglo XX para hablar de Industria Creativa o de Contenidos que incluya tanto a los medios tradicionales como a los digitales, porque ya no se trata solo de productos culturales sino también de servicios y formatos.

Un producto cultural es un programa de televisión, un libro, un película; un servicio cultural es el streaming de Netflix o de Spotify o el buscador Google; un formato es un modelo prearmado de un programa de TV, como Gran Hermano o La Voz, por ejemplo.

En todos los países del mundo, y obviamente en la Argentina también, los llamados consumos culturales (películas, programas televisivos, espectáculos deportivos, libros, programas de radio, música, etc.) representan gran parte de los consumos de las personas teniendo en cuenta el tiempo y el dinero dedicado a ellos, todos los días consumimos gran cantidad de contenidos culturales, más que cualquier otro producto o servicio, y ante esta realidad estamos viviendo una verdadera guerra global por los contenidos entre las empresas que los producen.

La guerra por los contenidos se libra en los medios de comunicación con el objetivo de controlar la información, en la televisión por dominar los formatos de los programas y en la cultura en general por conquistar mercados en base a la difusión de películas, de música, de programas de televisión, de series, de juegos y de libros, sumando a ellos un nuevo campo de batalla: la internet.

Estamos frente a una fenomenal disputa de poder que circula por los mercados de consumo con el objetivo de imponer influencia a través de la cultura y la información, se trata del llamado Poder Suave (*soft power*)²⁵ en el que se enfrentan países dominantes que pretenden, a través de la producción de contenidos culturales, mantener su posición privilegiada generando significado en los cerebros de las personas, así como también países emergentes que pretenden comenzar a ocupar un lugar en el mercado de los contenidos culturales y países dominados que solo se dedican a consumir contenidos producidos fuera de sus fronteras.

El llamado Poder Suave es la herramienta más utilizada por los países poderosos por imponer su visión del mundo, pero también es la más adecuada que tienen los países que no son grandes potencias económicas o militares para ejercer alguna influencia a nivel global, dando forma a la imagen que se quiere transmitir de la propia cultura, e incluso para lavar la imagen de gobiernos afectados por algún tipo de escándalo. Joseph Nye, politólogo estadounidense, lo ha definido con la mayor claridad: “*el Poder Suave se ejerce por medio de la atracción, no de la fuerza o la coerción*”.

En esa geografía los Estados Unidos ocupan el liderazgo a nivel global con el 50% de las exportaciones mundiales en materia de contenidos culturales, seguido por una Europa en declive con el 25%, y detrás de ellos un pelotón de países emergentes que comienzan a ganar porciones del mercado, como es el caso de Japón, India, Rusia, Brasil, China, Corea del Sur, Egipto, Sudáfrica, los países del Golfo Pérsico y Australia.

Habitualmente los países exportadores de bienes y servicios culturales también son grandes importadores, con una sola excepción: Estados Unidos, que es el primer exportador pero tan solo el quinto importador de contenidos, mientras que Europa es el segundo exportador pero el primer importador de contenidos.

En este marco estamos hoy frente al fenómeno del llamado *mainstream*, entendiendo el concepto de *mainstream* como el de una producción cultural que aspira a grandes audiencias con productos dirigidos a la idea de una “cultura para todos” también llamada “cultura comercial” o “cultura dominante”. El *mainstream* es lo contrario de la cultura de “nichos” dirigida a audiencias pequeñas, a la contracultura, que es la cultura que va en sentido contrario a la establecida. El *manistream* es la producción de contenidos culturales de alcance global y de consumo masivo.

²⁵ Opuesto a la idea de Hard Power que estaría dada por la imposición de fuerza por medios militares o económicos.

Si bien hay quienes entienden el *mainstream* como “cultura barata” y uniformizada debe quedar claro que la cultura *mainstream* es la que llega a la mayoría de los hogares en todo el mundo y a los dispositivos mediáticos de la amplia mayoría de la población global, programas masivos de televisión, grandes eventos deportivos, ídolos musicales, películas de alta audiencia, libros best sellers, etc.

El viejo concepto de Industria Cultural ha quedado superado para expresar esta realidad y debemos comenzar a hablar de Industrias Creativas o de Contenidos, ya que las industrias de contenidos culturales ya no funcionan como las viejas fábricas del siglo XX de producción en serie e integrada por parte de un único productor, sino que funcionan como las empresas del siglo XXI, a través de una red de centenares de medianas y pequeñas empresas independientes que aportan su trabajo para alcanzar el producto final, cuya financiación es responsabilidad de la gran empresa, que por lo tanto se lleva la mayor parte de los beneficios.

Analizar el funcionamiento de las industrias creativas en el mundo es analizar un complejo y concentrado sistema empresarial dedicado a producir entretenimiento a nivel global. Cinco de los seis mayores estudios cinematográficos son norteamericanos ya que Columbia es propiedad de la japonesa Sony, aunque los demás reciben también grandes flujos de financiación provenientes del Golfo Pérsico, la India y Hong Kong. En la música solo una de las cuatro grandes empresas discográficas es norteamericana (Warner), ya que una es británica (EMI), otra francesa (Universal) y la cuarta japonesa (Sony). En materia de libros hay tres grandes empresas editoriales, entre las que se encuentran el gigante editorial Random House, que es propiedad del conglomerado alemán Bertelsmann; Hachette Livre, del conglomerado francés Lagardere y el grupo editorial español Planeta. En los medios de comunicación seis grandes conglomerados globales, Vivendi (Francia), News Corporación (Gran Bretaña), Disney (Estados Unidos), Viacom (Estados Unidos), Warner (Estados Unidos) y Bertelsmann (Alemania).

Como se ve no es cierto que toda la industria cultural esté en manos de los norteamericanos, pero lo particular en este caso es que el origen de los propietarios de estas grandes empresas del entretenimiento no inciden en el carácter de sus contenidos, ya que las películas, la música o los libros que se lanzan al mercado tienen todos el sello del espíritu comercial estadounidense.

El hecho de que Estados Unidos sea por lejos el primer exportador de contenidos del mundo hace que el resto de los países sientan la necesidad de evitar verse invadidos por la marea de películas, música, televisión y libros norteamericanos, y por eso comienzan a generar proyectos de producción de índole local. De todos modos hoy no es suficiente preocuparse por la invasión de contenidos norteamericanos, ya que, depende de la región, otros actores se muestran igual de poderosos, como Japón amenazando los mercados de Corea del Sur y Hong Kong, o China intentando penetrar en los mercados de Japón e India, o México y Brasil avanzando sobre los consumos culturales en toda Latinoamérica. Esto demuestra que Estados Unidos ha dejado de ser el único actor que pretende hacer uso del *soft power*.

La nueva geometría de las industrias creativas, está conformada por dos líneas de acción:

- Intercambios Norte-Sur, cada vez más asimétricos, es decir con mayor fuerza de penetración de los países centrales a los países periféricos, como es el caso de Estados Unidos o Europa sobre Asia o América Latina.
- Intercambios Sur-Sur, dominados por algunos países regionalmente fuertes que venden contenidos a países vecinos, como es el caso de Brasil o México en América Latina.

Hollywood y el cine *mainstream*

Desde 1990 las industrias del entretenimiento de los Estados Unidos se encuentran en la segunda posición en materia de exportaciones del país solo detrás de los productos de la industria aeroespacial, y dentro de sus productos el cine ocupa el lugar central. Hollywood difunde su cine a 105 países obteniendo los mayores beneficios en Canadá, Japón, Gran Bretaña, España, Alemania, Francia, Australia, Italia y México, y en los últimos años debemos agregar a Brasil y Corea del Sur.

En América Latina el porcentaje de pantalla que ocupa el cine norteamericano se encuentra en el orden del 80%, es decir de cada 10 películas que se proyectan en la región 8 proceden de Estados Unidos, siendo Latinoamérica un mercado especialmente apetecible por el *mainstream* estadounidense, que no se limita a la simple exportación de películas sino también a la inserción del negocio de los multicines que no dejen de crecer.

Un hito fundamental de la cultura *mainstream* se produce en el año 2000, ya que ese año por primera vez la industria de contenidos de los Estados Unidos generó mayores beneficios fuera del país que en su interior. Este dato que luego continuó creciendo llevó a la industria a plantearse que sus producciones debían tener una perspectiva menos norteamericana y más universal, cosa que incluso se observa en la diversidad de nacionalidades de los actores, los directores, los músicos y guionistas que participan en los films del *mainstream* estadounidense, como ha sido el caso de los directores y guionistas mexicanos Alfonso Arau, Guillermo del Toro, Alejandro Gonzalez Iñárritu y Alfonso Cuarón y los brasileños Jose Padilha, director, y Rodrigo Santoro, actor.

El negocio del cine de los grandes estudios globales se basa en películas de gran presupuesto y enorme difusión, llamados blockbusters o *tanques*²⁶, y una enorme cantidad adicional de filmes “americanizados” en su estilo y temáticas, o bien, sin ser específicamente estadounidenses, de estilo “universal”, en la búsqueda de captar el interés de cualquier tipo de público. Los franceses hacen películas para franceses, los indios para indios, los argentinos para argentinos, pero los norteamericanos hacen películas formateadas para el gusto de todo el mundo.

²⁶ Películas tanque de gran presupuesto son por ejemplo Batman, Rápido y Furioso, Terminator, Los juegos del hambre, Star Wars, Spiderman, Harry Potter, etc. etc.

De las 10 películas más taquilleras de todos los tiempos 9 fueron estrenadas entre el 2009 y 2018 (la restante en 1997), todas *mainstream* en las que invirtieron en promedio unos 200 millones de dólares en la gestación de cada una de ellas, de los que el 60% se dedicaron a la promoción y la publicidad, para recaudar un promedio de 1.700 millones de dólares cada una en todo el mundo. Como se puede ver un éxito económico brillante.

Netflix ha invertido en producciones propias de cine y series alrededor de 10 mil millones de dólares en 2018, habiendo obtenido ganancias superiores a los mil millones de dólares.

Uno de los factores que Estados Unidos ha priorizado para fidelizar a las audiencias con las salas de cine frente al embate de la televisión y la internet es generar espacios físicos agradables que entreguen a los espectadores un plus a la película misma, la periferia de la que hablaba Baricco, en la forma de climatización, seguridad, estacionamiento, comodidad y servicios como el del consumo de bebidas y comestibles. Muchos multicines encuentran en la venta de pochoclo y gaseosas más ingresos que en la propia venta de entradas, a tal punto que existen salas que tienen exclusividad con Coca-Cola o Pepsi y en relación a ello se ha establecido que las películas de acción generan mayor consumo de pochoclo que las comedias románticas o los dramas, y que el 90% del consumo que realizan los asistentes a las películas lo hacen antes de comenzar su proyección.

Los multicines tienen un ordenamiento de estadio muy inclinado donde cada fila es más alta que la anterior de manera que la visión sea perfecta y se genere una sensación de individualización y por otra parte se instalan dentro de los grandes centros comerciales que constituyen en nuestro siglo el espacio de reunión preferido de la gente. Además la cantidad de salas de un multicine permite que los grandes tanques puedan programarse en varios horarios y atraer de ese modo a los adolescentes, una franja de grandes consumidores de cine, que usualmente no programan sus horarios.

En materia cinematográfica los grandes estudios, que llamaremos *majors*, cumplen la función de bancos financiadores de los proyectos cinematográficos, lo cual les permite mantener el poder y quedarse con lo máspreciado del producto cultural: los derechos de propiedad intelectual, el copyright; porque los derechos le permitirán después multiplicar el producto hasta el infinito en diversos formatos y a través de diversos soportes para maximizar los beneficios.

El proceso de gestación de un film es muy complejo y se produce de la siguiente manera:

1. Aparece un proyecto de parte de una productora que lo presenta en uno de los grandes estudios (*majors*), este proyecto es analizado por el estudio y si lo aprueba le entrega lo que se llama "Luz verde", que habilita a comenzar la película. La Luz Verde significa que el estudio ha decidido poner el dinero necesario para financiar el proyecto.
2. El productor de la película establece contratos con el director, los técnicos, los actores, los guionistas y centenares de personas que participan del proceso creativo.

3. El productor contrata a decenas de empresas que participarán de la película, como ser empresas de casting que elegirán a los actores, empresas de efectos especiales, empresas de posproducción, empresas de creación de trailers, empresas de marketing y publicidad, empresas de distribución, y otras. Estas empresas son todas independientes, pymes en muchos casos, y en más de una ocasión empresas que tienen su sede en países del exterior de Estados Unidos.

Como decíamos los estudios ponen la plata pero en muchos casos ese dinero a su vez es aportado por una red de inversores en el negocio: co-productores, cadenas de televisión que compran derechos futuros, editores de videojuegos, webs de streaming²⁷ para su futura difusión por internet, ventas internacionales²⁸ y hasta subvenciones del gobierno de Estados Unidos que promociona la producción de filmes.

La producción de una película *mainstream* desarrolla una serie de actividades previa a su estreno:

1. Definir el perfil de la audiencia, que suele tener como referencia los 25 años, hacia arriba o hacia abajo. Lo más arriesgado es hacer una película para chicas menores de 25 años, ya que los análisis de audiencia demuestran que mientras las chicas acompañan a los chicos a ver películas de acción, los varones no hacen lo mismo con las chicas para ver películas destinadas a ellas.
2. Desarrollar un Focus Group, que consiste en reunir una cantidad pequeña de personas elegidas para plantearles una batería de preguntas relacionadas con el tema del film para ajustarse al gusto del público.
3. Comenzar una campaña de difusión previa utilizando los programas de espectáculos de las cadenas televisivas.
4. Realizar nuevos Focus Group para ir ajustando el desarrollo de la producción inclusive proyectándoles a los participantes la primera edición de la película aún sin terminar, de manera de ajustar el tiempo de duración e incluso cortar partes del film que no sean del agrado o modificarle el final.
5. Utilización de internet lanzando los trailers en las redes, abrir páginas web y foros de discusión que generen una reproducción viral y dar la sensación en el público de estar formando parte de la creación del film, al tiempo que se comienza a vender los productos derivados.

²⁷ El streaming es una tecnología que permite visualizar videos por internet desde una base ubicada en una web. La más conocidas actualmente son Netflix y Popconrtime.

²⁸ Actualmente las películas tanques recaudan más dinero en el exterior que en el interior de Estados Unidos.

Una pregunta sin respuesta clara es la de si el *mainstream* manifiesta una tendencia a la renovación o es una industria conservadora.

Mientras que el arte regularmente se renovaba a través de lo que se dio en llamar “movimiento vanguardista” que consistía en un movimiento de avanzada que rompía con la estética o el espíritu de los contenidos vigentes en una época determinada modificando los cánones artísticos imperantes hasta ese momento (como fueron el impresionismo, el surrealismo, el dadaísmo, etc.); las industrias creativas por el contrario se renuevan en base a fórmulas ya probadas y seguras, las “novedades” mediáticas no suelen producir rupturas sino continuidades de lo ya conocido y probado en el éxito.

El cine *mainstream* hace intentos permanentes de innovación y cambio, pero una vez que una película se vuelve exitosa se dedicará a la producción de secuelas, y ahora precuelas, que intentan reproducir el éxito al infinito. Lo mismo pasa cuando un programa de televisión alcanza alto grado de aceptación que intenta sostenerse sin cambios y hasta llega a ser convertido en un “formato”, que se vende a otros medios con “seguridad” de éxito. En este sentido la renovación mediática se asemeja a la de la forma moda, ya que se trata de una aventura sin riesgo aplicando variaciones con pequeñas diferencias, como si se tratara de un Dorado sobre una Plataforma probada, por ejemplo Spiderman, al que se le agrega sucesivamente un dorado para generar Spiderman 2, Spiderman 3...

Entre los estudios *majors* se destaca Sony, uno de los seis grandes productores de la industria del entretenimiento global, se trata de una empresa japonesa originalmente dedicada a productos electrónicos que decidió incursionar en el negocio de los contenidos en 1989 cuando compró los estudios norteamericanos Columbia, Tri Star y parte de MGM, al mismo tiempo que adquirió las discográficas Columbia, RCA, Arista, CBS y Epic.

Lo que se propuso Sony es proveer un completo pack de entretenimientos a los consumidores globales, desde los aparatos a los contenidos, desde el hard hasta el soft; perdiendo en el camino su carácter específicamente japonés y convirtiéndose en una empresa sin bandera que no intenta transmitir valores japoneses sino que tomó la decisión de respetar a los norteamericanos su impronta en materia de contenidos de gusto universal.

Pero no todo el cine *mainstream* norteamericano está formado por la producción de tanques de gran inversión y éxito seguro, la mayoría de las películas no lo son, y muchas veces se promociona a un grupo de contenido cinematográfico como cine independiente o *indie*, que es la categoría bajo la cual se agrupan las llamadas “películas de autor”, que supuestamente tienen mayor nivel artístico que los tanques, tienen menores presupuestos y priorizan las calidades por encima de las recaudaciones, aspirando a audiencias más reducidas, que se encuentran en general fuera de Estados Unidos.

Pero lo paradójico es que el cine independiente norteamericano no lo es tanto, ya que todos los estudios que producen este tipo de películas están vinculados empresariamente con los estudios *majors*, como el caso de Focus Features, que pertenece a Universal, Fox Searchlight que pertenece a Fox, Sony Classics que pertenece a Sony, Paramount Vantage que pertenece a Paramount, New Line Cinema que pertenece a Warner, Miramax, DreamWorks y Pixar que pertenecen a Disney.

El objetivo de que las *majors* “escondan” su responsabilidad en las películas independientes tiene varias caras, por un lado conservar la imagen *mainstream* de los grandes estudios y por otra darle un espíritu independiente a cierto tipo de películas en las que los actores gustan de participar; sin perder de vista que muchas veces se cuida la imagen internacional de la película que puesta en el exterior con el sello de un estudio independiente es mejor considerada.

Hay una clara distribución de trabajo entre los estudios *majors* y los independientes, los primeros ponen el dinero y los segundos llevan a cabo los proyectos y ponen el toque artístico, se trata de separar dos factores que a los ojos de cierto público son irreconciliables: dinero y arte.

El modelo Disney

Disney ha desarrollado y perfeccionado desde hace décadas un modelo de negocios sumamente eficaz y que ha sido copiado parcial o totalmente por otras empresas.

Su idea es explotar al máximo la idea del *mainstream* creando desde obras de arte a espectáculos de fuegos artificiales, pasando por películas, programas de TV, música, teatro, radio, espectáculos para cruceros, juguetes, integrando elencos que salen de gira por el mundo pero adaptan esos espectáculos a las particulares audiencias de cada país y comercializando la marca Disney como franquicia. Todo esto se resume con la palabra sinergia, que significa que todos los productos suman impulsando a los demás.

Se produce una película cuyos derechos pertenecen a Disney y a partir de allí comienzan a desgajarse infinidad de productos derivados, esa película tiene música que se vende, luego se editan los DVDs, al tiempo se realiza una serie televisiva, luego se transforma en un musical para el teatro, un espectáculo para los parques temáticos, además de juguetes, prendas de vestir y otros tipos de subproducto.

Por otra parte Disney es un enorme conglomerado económico que reúne no solo los estudios Disney, sino también la cadena televisiva norteamericana ABC, una gran cantidad de parques temáticos, los estudios Touchstone, Miramax y Pixar, la editorial de comics Marvel, numerosas cadenas de cable como ESPN, teatros en Nueva York, centenares de Disney Store alrededor del mundo, entre otros componentes.

Una particularidad de Disney es que también produce películas para adultos, con otra temática diferente a la de su habitual perfil dedicado a los niños, y a los niños que los adultos llevan dentro;

pero para “proteger” su marca de las temáticas más comprometidas de algunas de sus producciones los hace a través de dos estudios de su propiedad que son Touchstone y Miramax.

Disney logró revertir la relación de las comedias musicales para teatro y el cine, ya que lo habitual era que primero se produjese una comedia musical en New York y dado su éxito fuera llevada al cine, pero a partir del Rey León se invirtió el proceso y de allí en más el teatro comenzó a tomar los contenidos del cine para convertirlos en comedias musicales.

Por todo esto es que Disney se ha convertido en el emblema de la cultura *mainstream* globalizada con ganancias anuales superiores a los 4.500 millones de dólares.

El Pop, la música *mainstream*

De la misma manera que sucede con el cine la música también forma parte de la cultura *mainstream*, ya que se consume masivamente de manera global, y también su producción se encuentra concentrada en pocas empresas.

Cuando de música se habla los géneros son múltiples, pero existe uno que es el paradigma de la música *mainstream*, que es el Pop, hacia este estilo convergen casi todos los géneros, desde el rock hasta el jazz, desde la música latina al folklore, todos quieren ser Pop.

Es muy difícil establecer cuándo nace la música pop y quién fue su creador, lo que sí está claro es que fueron las industrias de la música las responsables del armado de este género sin género de carácter universal que es el pop. Hay quienes ubican el origen en el avance de la música negra norteamericana gracias al sello Motown en la década de 1950 con artistas como Ray Charles o Aretha Franklin, otros lo referencian con la aparición de artistas como Elvis Presley, The Beatles o Tina Turner a partir de 1960, algunos la ubican en 1980 con el lanzamiento del canal MTV; pero sea como haya sido el pop es un estilo indefinible, universal y de consumo global, lo que en el siglo XX eran caminos diversos, el de la música realizada con pretensiones artísticas y el de la música destinada a producir ganancias hoy confluye en el mismo punto: ser *mainstream*.

La estrategia final fue la vinculación de la música y las imágenes con la aparición del canal MTV en 1981. A partir de allí se convierte en el vehículo de difusión global de la música, y esencialmente impone estilos como el soft rock y la música pop. MTV fue una apuesta y una revolución en el mercado ya que obligó a la industria a ocuparse de la producción de videos y transformar la música en imágenes. MTV convirtió en estrellas mundiales a figuras como Duran Duran, Madonna y fundamentalmente Michael Jackson, que fue la figura que hizo a la cadena televisiva abandonar el rock por el pop.

Fue tal el avance arrollador de MTV que incluso permitió popularizar un género de muy difícil aceptación pública, como el rap, que cargaba con una serie de condiciones complejas: letras conteniendo palabras soeces, temáticas relacionadas con cuestiones sociales o sexuales y autores negros de clase baja muchas veces vinculados con el delito. Pero el rap también se convirtió en

mainstream merced a MTV, por eso puede decirse que esta cadena fue el eslabón que terminó uniendo el mercado y la música.

El problema de MTV fue el mismo que destruyó a la industria discográfica tradicional: la llegada de la digitalización y la internet. La aparición de la red de redes a nivel hogareño global y la web Youtube terminó rápidamente con el dominio de MTV en el panorama del video musical y obligó a la cadena televisiva a mutar hacia otros contenidos, también vinculados con las jóvenes audiencias de entre 15 y 34 años pero esta vez por medio de los talk-shows y realitys abandonando el clip musical.

El mejor ejemplo de este cambio lo evidenciará la década del 90 la transformación del grupo Nirvana que surge como una banda alternativa y que a partir de la venta de su primer disco Nevermind, del cual se esperaban vender 200 mil copias y se vendieron más de 10 millones, es insertado masivamente en el canal global MTV y se convierte a Kurt Cobain en una estrella mundial. Nirvana pasó a ser *mainstream* sin perder autenticidad cool.

En Argentina el rock nacional a partir de los 60 instaló la idea aceptada de que había dos vertientes populares: la música comercial y la llamada música progresiva no vinculada al mercado; hoy esas dos vertientes se han fusionado en una sola privilegiando la imagen, la actitud y el estilo dentro del mercado; siendo Charly García quien mejor define este cambio en un verso de la canción "Dos, Cero, Uno (Transas)" del disco Clics Modernos (1983): "*El se cansó de hacer canciones de protesta y se vendió a Fiorucci*", se refería a sí mismo y a una popular marca de pantalones jeans de la época.

Decíamos que como en el cine el modelo de producción de la música es el mismo, pocos grandes sellos *majors* con una enorme cantidad de sellos menores vinculados que suelen especializarse en ciertos géneros. Los cuatro grandes de la música son Universal (Francia), Sony (Japón), EMI (Gran Bretaña) y Warner (Estados Unidos), aunque en este panorama debiera agregarse un recién llegado que se ocupa de gran parte de la distribución de música a nivel global: Apple con su sistema iTunes, ya que con la crisis de la tradicional industria discográfica a partir de la evolución de los intercambios por internet las empresas de la música se enfocan en la negociación de diferentes formatos digitales para alimentar dispositivos como los celulares.

El mercado global del pop se digita desde muy pocas ciudades norteamericanas: Los Ángeles la vertiente rock, Nueva York también el rock y el jazz, Miami los géneros latinos y Nashville la música cristiana.

Las empresas han desarrollado diversas estrategias para imponer la música *mainstream* en el mercado, y una de sus mejores tácticas es el llamado *Playlist* que consiste en generar una lista limitada de temas, alrededor de cincuenta, que se repiten incesantemente en las radios, especialmente contratadas para ello, y muchas veces emisoras que forman parte del grupo económico de la discográfica.

El negocio de la música sufrió un durísimo golpe a comienzos del siglo XX con la aparición de los intercambios de música digital por internet mediante el formato MP3 y las plataformas como Napster o Emule, por lo cual la música grabada se debilitó de manera creciente debiendo derivar el negocio hacia las presentaciones en vivo de los músicos, y la venta de música digital.

El fin de la crítica

Hubo una figura paradigmática en los medios de comunicación de todos los países en el siglo XX que fue el crítico, la persona encargada de establecer cuáles eran las expresiones culturales que merecían ser llamadas “artísticas” y cuáles no, qué películas o cuáles libros eran buenos o malos en términos artísticos. Esta tarea que inicialmente se hacía predominantemente a través de los diarios ha sufrido enormes cambios en los últimos años toda vez que la cultura comercial comenzó a desbordar todos los géneros, los estilos y las disciplinas artísticas, transformándolas.

En este siglo el arte ha pasado de ser un “modo de ver” para convertirse en un “modo de hacer”, de esta manera se masifica la posibilidad de hacer arte y se desjerarquiza la función de ver arte, dañando de ese modo el status de autoridad que tenía el crítico en el siglo XX.

El nuevo horizonte mainstream reúne arte, medios y entretenimiento como objeto de análisis de la crítica, y el crítico se va transformando en una especie de meteorólogo que indica por dónde circulan las corrientes de moda del arte y el entretenimiento. La prueba de esta mutación está en que los diarios hoy incluyen en la misma sección la televisión, el cine, la música y la literatura, reunidos en base a la sección de “Arte y Entretenimiento”.

Según manifiesta el filósofo francés Jean-Luc Nancy el tiempo de la crítica coincidió con el tiempo en que existieron reglas de belleza, la pérdida de un criterio concreto de belleza transformó la crítica en algo muy dificultoso ya que debería poder establecer diferencias entre bueno y malo.

Cuando no existe un modelo de criterio concreto el juicio de la crítica se convierte en mera opinión, y de eso se trata nuestro tiempo posmoderno, el del juicio sin criterio.

Por eso en este marco de difusión masiva de la cultura mainstream el crítico pierde importancia y vigencia y comienzan a proliferar en las webs o aplicaciones los propios usuarios que recomiendan consumo de contenidos según criterios propios, la recomendación viene a reemplazar al juicio crítico, el influencer al crítico.

Incluso esta situación afectó a la crítica de libros, que dentro de los productos culturales siempre mantuvo una jerarquía superior incluso al cine, la música o la televisión. Hoy los libros también han perdido su diferenciación en géneros a la hora de la difusión y se reúnen en base a dos grandes categorías: la ficción y la no-ficción, y los críticos literarios compiten hoy con los *booktubers* de la red.

La industria editorial también se ha lanzado de lleno a la cultura *mainstream*, en base al mismo esquema que el cine y la música, pocas grandes editoriales globales y múltiples editoriales pequeñas vinculadas dedicadas a nichos literarios temáticos. Por ejemplo Grupo Planeta, la principal editorial de habla hispana, cuenta con decenas de marcas editoriales dedicadas a géneros específicos como Proa, Estrella Polar, Educaula, Art 62, Editis, etc.

La distribución de los libros en los comercios donde se venden está vinculada a las necesidades de la industria, ya que las grandes cadenas de librerías en todo el mundo, así como los hipermercados, exponen los títulos que las editoriales les remiten mediante acuerdos comerciales para que se exhiban en las puntas de góndolas o en las mesas de entrada del comercio. En definitiva, los libros que se ponen en conocimiento del gran público son los que las grandes editoriales multinacionales han decidido que sean best-sellers, y que finalmente lo serán, sin que para ello intervenga el gusto de los libreros. El mismo modelo comercial que las editoriales utilizan en las librerías y los hipermercados lo adopta Amazon en su gigantesca web global de venta de libros, ya que aparecerán promocionados a primera vista los mismos libros que las editoriales pretenden que sean éxito de ventas.

La Guerra Cultural Mundial. La disputa por el *Mainstream*

El desarrollo de la cultura *mainstream* es el desarrollo de los contenidos culturales distribuidos a nivel mundial y en ese marco surge una batalla global por la producción por un lado y por las audiencias por el otro. Mientras algunos países comienzan a preocuparse por limitar la avalancha de productos *mainstream* de la cultura norteamericana con producciones locales, otros redoblan la apuesta y se proponen generar una industria propia de exportación de contenidos para competir en el mercado global, y los países más poderosos de la industria, como el caso de Estados Unidos, se lanza en la búsqueda de captar audiencias todavía vírgenes, como las de India y China, donde un tercio de la población del planeta espera para consumir sus películas.

El panorama a nivel global puede resumirse según la región:

En **Latinoamérica** el consumo de contenidos culturales está dominado por Estados Unidos, con la aparición de fuertes actores regionales como México y Brasil, aunque podría decirse que el entretenimiento *mainstream* latino tiene su epicentro en Miami.

La cadena televisiva O Globo de Brasil es la sexta empresa televisiva del mundo y produce en sus propios estudios enorme cantidad de contenidos, esencialmente sus telenovelas que se emiten durante todo el día con hasta seis programas en el aire consecutivamente, siendo el primer país que colocó en horario central de las 21.00 la emisión de la telenovela de mayor éxito, ya que tradicionalmente era un producto que ocupaba las horas de la tarde reservado para las amas de casa.

La característica particular de la telenovela brasileña es que es menos melodramática que la mexicana, con más realismo, el marco social de las grandes ciudades como telón de fondo, y

menos sobreactuaciones de parte de los actores. La telenovela mexicana es más melodramática y por lo tanto más conservadora a la hora de mostrar sus personajes, la protagonista siempre debe ser pura, buena, blanca y perfecta, sufre pero es una santa. En Venezuela son más entretenidas y mucho más liberales en materia de sexualidad, en Colombia suelen estar vinculadas a hechos reales y en Argentina los personajes suelen ser más complejos, ni totalmente buenos ni absolutamente malos atreviéndose a abordar temáticas más comprometidas.

El mercado para las telenovelas brasileñas es muy amplio, tanto que exporta telenovelas a 104 países, siendo los más importantes los países latinoamericanos, Portugal y naciones de Oriente Medio y el Magreb, a tal punto que han desarrollado temáticas árabes para apuntar a ese mercado. Brasil ha hecho de las telenovelas su primer producto cultural de exportación y se encuentra en estos momentos intentando ingresar también al mercado latino de Estados Unidos, cosa altamente difícil ya que se encuentra dominado por las cadenas mexicanas.

Para las telenovelas argentinas además de países de la región también hay un importante mercado en países de Europa Central y Oriental, como Rumania, Rusia, Polonia, Serbia y República Checa, ya que suelen identificarse más fácil con los personajes a partir de su aspecto europeo más que latino.

Actualmente el mercado de las telenovelas latinoamericanas está en auge y existe una altísima competencia entre las producciones de Argentina, Venezuela, Colombia, Brasil y México para participar en un mercado altamente rentable como es el de la población latina de Estados Unidos compuesta por más de 50 millones de personas, lo que la constituye en la comunidad latina más numerosa del continente solo superada por la población de México y Brasil. Hasta el momento el liderazgo de Televisa mexicana es muy claro, pero otras cadenas argentinas y brasileñas intentan penetrar en ese mercado, incluso con alianzas con empresas *majors* de Estados Unidos, como son Sony, Warner o Disney que empiezan a invertir en producciones realizadas en Latinoamérica, fuera de Estados Unidos, para ganar consumidores latinos dentro de Estados Unidos.

Hay que tener en cuenta que el mercado televisivo es diferente al del cine ya que no es especialmente proclive a la exportación de productos terminados, llámense series, dramas o telenovelas, puesto que se trata de realidades mucho más locales, salvo la excepción de los de origen norteamericano. Por esa razón no son exactamente los contenidos sino los formatos los que terminan siendo productos exportables, y en materia televisiva la compra y venta de formatos está muy en auge: talk-shows, entretenimientos, realitys, concursos, series e inclusive formatos de telenovelas.

Así como la producción televisiva en América Latina está muy diversificada en cada país de la región, no sucede lo mismo con la música, ya que en este caso la producción de música para el mercado *mainstream* se encuentra claramente concentrada en un punto, y no se trata de una ciudad de ningún país latinoamericano, sino de Miami, la capital del Pop Latino. Las cuatro *majors*

de la música tienen una sede en Miami para la producción de artistas latinos que confluyen desde todos los países del subcontinente e incluso desde España.

Originalmente la música que identificó a Miami fue la música cubana, por efecto de la gran migración de población de Cuba que se concentró en la ciudad luego de la Revolución acaecida en La Habana en 1959, pero se trata de una música de cubanos de Miami, diferente a la folclórica música de la isla mucho más difícil de encuadrarse en un producto *mainstream*; aunque en las últimas décadas no ha sido Cuba la fuente de inspiración de la música *mainstream* latina, sino Puerto Rico, la cuna del reggaetón.

El reggaetón es una música urbana emparentada con el rap y el hip-hop, que se comienza a hacer popular en Nueva York a partir de los inmigrantes boricuas y expandiéndose de la mano de los millones de los latinos que viven en Estados Unidos logrando uniformizar los diversos estilos musicales que se consumían según la procedencia de los latinos. El éxito de este género se explica a partir de quienes lo consumen que son la segunda y tercera generación de los inmigrantes, es decir, latinos nacidos en Estados Unidos. El reggaetón es la música que, como dice Daddy Yankee, permite a la segunda generación sentirse latina. Cuando las empresas majors descubren el fenómeno de esta música urbana inmediatamente la capturan para llevarla al mercado y convertirlas en un éxito de la cultura *mainstream*, que llega incluso a ser consumida por no latinos en Estados Unidos.

Miami es la ciudad elegida por la industria para ser epicentro del mercado musical latino, lo que no quiere decir que no exista industria musical local en cada país, pero está reservada a géneros muy propios como el tango, el rock nacional y el folklore en Argentina, el samba y la bossa nova en Brasil o las rancheras en México; cuando se habla de pop latino, la Meca es Miami, y hacia allí peregrinan los grandes ídolos como Shakira, Juanes, Alejandro Sanz, Diego Torres y Ricky Martin ya que esta ciudad representa el trampolín de difusión no solo para el interior de Estados Unidos y para el continente latinoamericano, sino también para Europa y el resto del mundo.

Latinoamericana tiene gran cantidad de ricas y profundas expresiones culturales, tiene cine, televisión y música, pero no ha logrado establecer un sistema de mercado para esas producciones, y en general se presenta un permanente espacio de competencia entre cada país. Las telenovelas argentinas intentan penetrar en Colombia y Venezuela, las brasileñas en Argentina, las mexicanas en Brasil, las venezolanas en Argentina y en México, etc. etc., cosa similar ocurre con la cinematografía; y en esa disputa el mercado queda abierto para la incursión del más poderoso, Estados Unidos, que es el único con la capacidad y penetración suficientes para ocupar este mercado de más de 450 millones de consumidores.

La diversidad estandarizada del *mainstream* norteamericano es lo que cubre hoy el mercado latinoamericano de productos culturales, mediante cantantes superestrellas de un pop latino híbrido, tanques cinematográficos, formatos televisivos y best sellers de escritores latinos difundidos por editoriales globales.

La excepción nace en 2005 con una experiencia novedosa en Latinoamérica que es la creación de la cadena televisiva Telesur, con sede en Venezuela y financiada por los estados de Venezuela, Argentina, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Bolivia, y difusión gratuita por los cables de la región. Su mayor visibilidad se produce a partir de 2009 cuando se realiza la cobertura del Golpe de Estado en Honduras, ya que mientras la CNN lo muestra como un recambio institucional normal, es Telesur la que mostrará al mundo la realidad de la ruptura institucional hondureña.

Telesur nace con la intención de mostrar la visión latinoamericana de la realidad contrapuesta a la tradicional mirada norteamericana que se consume a partir de las grandes cadenas nacionales y la global CNN, generó nuevas señales en idioma inglés y portugués, así como también estableció acuerdos con otras cadenas informativas como la británica BBC, y los canales de noticias de China, de Rusia y especialmente con la cadena estrella de Medio Oriente, Al Jazira.

En **Oriente Medio** el problema de la cultura *mainstream* es muy complejo ya que se mezclan muchas realidades dominadas por una cultura muy diferente a la occidental dominada por la base religiosa del islam y la cultura de raigambre árabe.

Así en los países del Golfo Pérsico se genera una fuerte industria cultural destinada al resto de los países de la región intentando sostener los valores propios del islam, particularmente en materia de relaciones familiares, sexualidad, mujeres e ideología política. En Oriente Medio el formato de producción de la industria se origina en el Golfo Pérsico, que pone el dinero, pero se realizan en Egipto, en Líbano o en Siria.

El proceso es tratar de reunificar la cultura panárabe mediante la difusión de estos contenidos culturales, luego ampliarla al área islámica que se extiende más allá del sector árabe ya sea en África, como en Asia y Oceanía, la tercera etapa es que este flujo de contenidos televisivos, cinematográficos y musicales se difundan por el resto del mundo, esto último por ahora solo está limitado a los emigrantes musulmanes que se encuentran por diversos países del planeta.

En el mundo árabe se desarrolló a fines del siglo XX un particular experimento mediático consistente en lanzar una cadena televisiva global que compitiera con la CNN norteamericana, se trata de Al Jazira cuyo origen fue 1996 de manos del Emir de Qatar, siendo este un país árabe que tiene una posición independiente en la región manteniendo vínculos tanto con Estados Unidos como con Irán, con Israel como con Palestina.

Al Jazira se puede captar en cualquier país de Asia y Medio Oriente con una simple antena parabólica, pero paradójicamente está prohibida en Túnez, Marruecos, Argelia e Irak por sus posiciones políticas enfrentadas con los gobiernos de estos países. Su posición independiente ha hecho que sea fuertemente criticada por Estados Unidos y amenazada por los talibanes afganos, y su objetivo es plantear una visión árabe-islámica de la realidad del mundo y especialmente de una región tan convulsionada como el Oriente Medio y Cercano, la visión alternativa a la estadounidense de la CNN, una verdadera batalla por el sentido, máxime luego del atentado en

Nueva York en setiembre de 2001 cuando se produce el mayor quiebre entre la región y el mundo occidental.

En 2006 Al Jazira lanza la versión en inglés para su difusión en Europa y Estados Unidos intentando convertir a esta cadena en un medio global de contenidos *mainstream*, no solo en lo meramente periodístico sino incluyendo canales deportivos de alta audiencia que retransmiten eventos internacionales así como el fútbol de las principales ligas árabes.

Un caso particular en **Asia** es el de Turquía, ya que es un país bisagra entre ese continente y Europa, y pretende ocupar ese espacio de puerta del mundo musulmán con una síntesis de la cultura europea e islámica, con una versión de la cultura musulmana mucho más moderada que sin dejar de serlo tiene un claro estilo americanizado. Con una fuerte producción *mainstream* local ha empezado a exportarla, comenzando por los países de Europa del Este, del Cáucaso y de Oriente Medio, y ha logrado penetrar en el mercado latinoamericano.

En el resto de **Asia** la cuestión de la cultura *mainstream* está dominado por la presencia de dos enormes mercados potenciales de consumo de contenidos culturales: los 1.300 millones de chinos y los 1.200 millones de indios. Este fabuloso mercado potencial, uno de cada tres habitantes del planeta, es apetecido por todos los conglomerados culturales, especialmente de los Estados Unidos.

El problema es que en su intención de incursionar en China las empresas culturales norteamericanas, sean de cine, televisión o música, se han visto enfrentadas a un enorme aparato de censura interpuesto por el rígido gobierno chino y muchas limitaciones en materia de inversiones y de cuota de pantalla, al punto que en China solo se permite el estreno de 10 tanques norteamericanos por año.

Los *majors* de Estados Unidos han intentado congraciarse con el mercado chino realizando películas relacionadas con su cultura, como Kung-Fu Panda, Tigre y Dragón o La casa de las dagas voladoras, pero aún estas películas tuvieron dificultades de distribución en China.

De todas maneras la población china no está impedida de acceder a los productos culturales norteamericanos ya que China es el centro mundial de pirateo de CDs y DVDs que se venden de manera ilegal por todo el país, al mismo tiempo que la población adquiere antenas parabólicas y decodificadores en el mercado negro y accede de ese modo a las emisiones televisivas abiertas de los países vecinos del sudeste asiático.

El premio consuelo del mercado chino para las empresas multinacionales de contenidos ha sido Hong Kong, ya que se trata de un especial territorio, muy occidentalizado y recién recuperado por el estado chino en el año 2000 luego de que Gran Bretaña le devolviera su soberanía, de tal modo que Hong Kong mantiene un status especial dentro de China en el que se le respetan muchas prácticas comerciales prohibidas en la zona continental del país. Hong Kong es el centro del

entretenimiento en Asia, es la plataforma de lanzamiento de los productos culturales hacia el resto del sudeste asiático.

Los intentos de penetración en el mercado chino de los gigantes mediáticos Sony y Fox fracasaron estruendosamente luego de una década de intentos infructuosos. Las empresas mediáticas globales desistieron por ahora de involucrarse en China y comenzaron a fijar su vista en el otro gigante asiático, la India; y empezar a considerar que si bien *Kung-Fu Panda* no tuvo éxito como estrategia de penetración en China, quizás si lo tuviera *¿Tu quieres ser millonario?* para ingresar en la India.

En la India las empresas culturales globales hallaron otro escenario, mucho más abierto a las inversiones, con más posibilidades de obtener ganancias y casi ninguna censura, pero hallaron también un problema diferente: la existencia de una formidable industria de contenidos locales manejada por empresas indias, sobre todo en materia cinematográfica, el conocido *Bollywood*.

Bollywood es la industria cinematográfica de la India, muy especializada en un formato de películas llamadas "*songs and dances*" y que es muy singular y difícil de ser superado en el mercado local por el estilo cinematográfico norteamericano, y que además produce un número de filmes incluso superior al que genera el propio Hollywood dominando el 90% de la cuota de pantalla. Ni siquiera tanques como Spiderman han logrado en la India el éxito que tuvo en el resto del mundo.

En la India la tarea para el poderoso complejo cultural norteamericano es muy grande si quiere conquistar ese mercado, las estrategias deben incluir la producción de películas dirigidas al mercado indio, con sus particularidades, como el idioma hindi, la presencia de sus *dance & songs*, con sus melodramas, con una larga extensión de más de 3 horas con intermedios para charlar, que el bien triunfe siempre sobre el mal, que se privilegie la realidad sobre la fantasía, ya que quienes apostaron por productos estrictamente norteamericanos han fracasado, hay que "localizarse o morir".

La gran empresa de medios de la India es Reliance que produce cine y música, tiene multicines, posee canales de TV abierta y por cable, radios, provee telefonía celular e internet, llega a toda la geografía del país, y aspira también a convertirse en un jugador de alcance mundial. Por ejemplo, ya tiene 240 cines en Estados Unidos, es accionaria de DreamWorks y participa activamente en diversas producciones de películas intentando vender cultura *mainstream* en el corazón de la cultura *mainstream*, y para ello cuentan con una ventaja esencial: es el país anglófono más grande del mundo con la audiencia más grande del planeta y con millones de emigrantes indios viviendo en Europa y Estados Unidos, y que sus productos son mucho más baratos que los de Hollywood.

Otro gran país asiático es Japón, que en principio parece una gran potencia global en materia de contenidos, pero a poco de observar con mayor detalle se descubre que no lo es tanto. Podemos identificar ciertos productos de exportación global, como los animé, el mangá y el J-Pop; pero en

lo que hace a los contenidos informáticos no es tan poderoso como parece porque maneja los soportes y la distribución, telefonía y consolas de juego por ejemplo, pero no los contenidos. Japón ha vendido muy bien los productos que carecen de identificación con el país pero no lo hace tan bien con los fuertemente identificados con su cultura, como es el caso del arte y el entretenimiento. La única excepción ha sido el manga y el animé, y en algún momento la producción de videojuegos, que luego fue absorbida por Europa, más allá de eso todos sus contenidos culturales eran consumidos localmente.

La música contemporánea japonesa se llama J-Pop, y como extensión también la música coreana se llama K-Pop. El J-Pop tiene dos mercados, uno el mercado asiático al que se difunde como música, y otro el Europeo al que llega como producto derivado de los animés, los videojuegos y las series de televisión. El J-Pop ha transformado la tradicional cultura japonesa y se convirtió en el contenido de exportación a toda la región asiática.

Fue a partir de 1990 cuando las industrias creativas de Japón decidieron modificar la estrategia y “volver al Asia”, y con el apoyo del Estado japonés comenzaron a dinamizar su industria cinematográfica, del videojuego y de la música. No fue casual que en la década del 90 Sony y Matshuita se lanzaron a comprar industrias creativas en Estados Unidos como los estudios Columbia y Universal.

Los fenómenos del J-Pop y el K-Pop son extraordinarios en materia de consumo *mainstream*, donde alcanzan a centenares de millones de personas; ya que está destinada a toda la región asiática utilizando la estrategia de que los cantantes, casi todos muy jóvenes y hasta adolescentes, cantan en el idioma del lugar de difusión, incluso en mandarín para penetrar en China, y se han convertido en contenido para los millones de celulares en poder de ciudadanos asiáticos. A tal punto han logrado convertir a estos dos estilos en cultura *mainstream* que el 80% de la música que se consume en Japón es propia, el K-Pop representa el 80% de la música que se vende en Corea del Sur y el pop en ambas versiones asiáticas representa el 70% de la música que se consume en Hong Kong, dejando muy por detrás los poderosísimos *mainstream* de la música anglosajona.

En Asia los norteamericanos no han podido lograr el éxito de penetración de su cultura *mainstream* como lo han logrado en el resto del mundo, y las series televisivas también han sufrido el mismo problema. En Asia las particularidades culturales son muy fuertes, en países como donde el estilo de vida familiar es claramente diferente al del resto del mundo occidental con un respeto supremo hacia las personas mayores, la familia es un pilar fundamental, el matrimonio se considera una responsabilidad, con lo cual el código ético tan rígido que se sostiene en estos países choca de lleno con el espíritu y contenido de gran parte de los programas televisivos de Europa o Estados Unidos.

El país que ha logrado capturar con más éxito el gusto de los consumidores asiáticos es Corea del Sur, a través de sus series televisivas que respetan estos códigos sin por ello eludir situaciones de

la realidad como la homosexualidad y el adulterio, y respetando siempre la atracción que sienten en oriente por la belleza física, sobretodo de los varones, teniendo en cuenta que la gran audiencia es femenina. Los varones coreanos son considerados los más atractivos dentro del panorama étnico oriental.

Ya hemos dicho que en materia de televisión la exportación de programas no es lo más habitual sino la de formatos, y los coreanos se especializan en vender a la región los formatos de sus series; y han desatado en toda Asia una guerra comercial de formatos televisivos entre Japón, Corea del Sur, Taiwan y China, siendo los coreanos quien llevan la delantera. Además han desarrollado la estrategia de situarse en los llamados segundos mercados asiáticos, a los que los norteamericanos y japoneses desprecian comercialmente, como Tailandia, Filipinas, Indonesia, Malasia y Vietnam. A través de sus series y el K-Pop Corea del Sur ejecuta una acción clara de *Soft Power* en toda Asia inculcando sus ideales y su cultura a la región, sobrepasando el mercado regional alcanzado un alto impacto en Europa y América.

En lo que respecta a **Europa** ha sido durante el siglo XX un líder en materia de producción cultural, pero ya en el siglo XXI no ha hecho más que retroceder en el mercado global del entretenimiento, por cuatro razones:

1. Los europeos ya no están solos y no es solamente Estados Unidos su gran rival en materia de producción de contenidos culturales, sino múltiples países de diversas regiones.
2. El envejecimiento de su población le quita al principal consumidor del entretenimiento global, que es la juventud.
3. La tradicional tendencia de los europeos por jerarquizar las expresiones de la alta cultura en detrimento del entretenimiento de grandes audiencias que es el *mainstream*, al que consideran de segundo orden.
4. No existe una unidad cultural europea, sino muchos fragmentos nacionales cuyo gusto es diferente. Podría decirse que los países europeos tienen dos culturas, la propia y la norteamericana.

De todas maneras ninguna parte del mundo se encuentra exenta de la marea del *mainstream* norteamericano ya que las novedades tecnológicas en materia de redes y conexión, bajadas de internet y copias de CDs y DVDs logran superar cualquier limitación que se pretenda, y hacen que las películas, las series, las canciones lleguen a todas partes del mundo. Por eso la mejor forma que tienen los países de protegerse de la avalancha global de contenidos con sello norteamericano es generar sus propias industrias locales y potenciarlas.

De eso se trata Europa, de una multiplicidad de industrias locales sin una identidad europea común, y que de ese modo queda expuesta a la penetración del *mainstream* norteamericano; una

especie de reproducción del modelo latinoamericano de no poder lograr establecer una industria regional fuerte con identidad común.

La excepción más llamativa es la penetración global que tiene la industria del videojuego francés en la figura de las empresas Ubisoft y Vivendi, esta última recientemente vendida al gigante norteamericano Activision Blizzard, empresas que crean los juegos en Estados Unidos y los fabrican en China, una estrategia parecida a la de la empresa norteamericana Epic Games aliada con la china Tencent Holding. Así como hace la japonesa Sony con las películas y la alemana Bertelsmann con los libros, los franceses producen videojuegos sin que se trate de videojuegos con identidad francesa.

Nos queda una región del mundo por abordar, y es el **África Subsahariana**, cuyos verdaderos mercados de productos culturales están en la calle con la venta de todo tipo de Cds, DVDs o libros fruto de la piratería. Es Europa el canal fundamental de la cultura africana en base a su tradición colonial, siendo las capitales del intercambio Londres y París a la manera de como Miami opera con Latinoamérica. Cuando un artista africano sobresale, debe pasar por Londres o París para alcanzar el resto del continente, en el caso de los anglófonos por la capital británica y los francófonos por la francesa.

Quizás los únicos experimentos locales con posibilidades son los que se desarrollan en Sudáfrica y Nigeria, ambos con una fuerte industria cinematográfica con penetración en los países de la región. De todos modos hay una fuerte presencia sur-sur en África con intentos de penetración de industrias creativas como la de Brasil y China, que compiten con Estados Unidos por ese mercado, lo cual no es un buen augurio hacia el futuro para los europeos que todavía dominan los flujos culturales africanos.

Finalmente cabe hacer un comentario sobre el impacto que las nuevas tecnologías y la conexión en red global generan en el mercado global de consumo de contenidos.

La novedad actual es que los contenidos tienen una enorme facilidad para llegar a cualquier persona en cualquier lugar del planeta. El formato digital ha cambiado el negocio cultural como lo demuestra lo sucedido con la industria discográfica por efecto de la copia de CDs y el intercambio de archivos vía internet, igual que lo que está sucediendo con el cine y las redes, y la mezcla que hoy se produce entre la televisión por aire, la televisión por cable y ahora la televisión por streaming, así como la aparición de los libros electrónicos para la industria editorial.

Las redes se comienzan a apropiarse de la distribución de los contenidos, como lo explican Netflix, Spotify o Amazon, o los formatos On-Demand. ¿Cuál será el futuro? ¿Qué pasará con los derechos de propiedad intelectual? ¿Qué destino le espera a los servicios culturales que intermedian entre contenidos y audiencias? ¿Se debilitará la cultura *mainstream* a partir de la fragmentación temática que generaría la transmisión de contenidos por internet, o los productos *mainstream* encontrarán en la red un canal aún más poderoso para su negocio?

En definitiva pareciera que Internet y *Mainstream* forman parte de un mismo movimiento de difusión irrefrenable de contenidos a nivel global que le hablan a todo el mundo, al parecer la cultura *mainstream* ha encontrado en internet no un enemigo sino su mayor aliado para difundir sus productos, su objetivo por estos tiempos es encontrarle a Internet el modelo de negocios que permita extender sus beneficios, y en eso está.

SMART ²⁹

La(s) internet(s)

Es casi una idea establecida en el pensamiento común que en todas partes las prácticas digitales son iguales, las páginas también y que los usos se unifican, que todo está conectado y el mundo es plano.

Pero la hipótesis de Fredric Martel es que no toda la Internet es igual. En Gaza, en La Habana o en Sowetto son distintas; una internet de combate y emancipación, una internet de censura o una internet de supervivencia, en cada caso.

La idea es que internet si bien es un fenómeno global no tiene una característica global sino local, que la internet está territorializada, que sus características están marcadas por cada territorio.

Internet Made in China

China está convirtiendo a internet en un verdadero *soft power*³⁰, a diferencia de cómo ha encarado el fenómeno del mainstream y sus restricciones para con los contenidos audiovisuales norteamericanos, la internet para China es un tema que merece un distinto tratamiento.

Recordemos que China es un país en el que las libertades políticas y civiles se encuentran marcadamente restringidas y controladas, y encontró un mecanismo para controlar los contenidos de internet sin censurarla.

China es el único país del mundo que ha logrado construir un internet nacional de carácter ofensiva. Con 500 millones de usuarios, la misma cifra que suman Estados Unidos y Europa juntos, la internet china es una red potente, porque parte de la base de la desconfianza, y el objetivo de evitar un Tianamen digital³¹, lo que busca es ganar la batalla digital.

China intenta evitar que internet se convierta en una vidriera de libertades para su población para lo cual desarrolla una política ofensiva no basada exactamente en la censura tradicional, sino que el corazón del proyecto es la territorialización de la red y el afianzamiento del nacionalismo chino.

Para ese objetivo lo que ha hecho China es construir una Internet paralela, propiamente china. Y para ello se ha valido de la experiencia de la Internet conocida, y de ese modo existe un Facebook propio llamado Renren, un Twitter chino llamado Weibo, un Youtube propio llamado YouKu, un

²⁹ Extraído de Martel, Fredric, Smart. Buenos Aires, Taurus, 2015

³⁰ Se llama Soft Power a la aplicación de la comunicación, medios tradicionales y nuevas tecnologías, para el control social y eventualmente el dominio cultural sobre otras sociedades.

³¹ En 1989 se produjo una revuelta estudiantil en la Plaza de Tiananmen, en Beijing, en reclamo de mayores libertades políticas y públicas. El episodio terminó con una sangrienta represión militar sobre miles de jóvenes con el resultado de un número nunca definido de muertos, heridos y encarcelados.

Mercado Libre llamado Alibaba, y un Google chino llamado Baidu, todos ellos funcionando y con centenares de millones de usuarios.

El negocio del teléfono móvil

Carlos Slim, el mexicano que llegó a convertirse en el hombre más rico del planeta, apostó por la infraestructura de la red, cables y fibra óptica, y también apostó por el servicio.

Aplicó a la comunicación el Caso Gillette, es decir, el negocio no está en vender maquinitas de afeitar sino hojitas, por lo tanto para Slim el negocio de la comunicación no estaba en vender teléfonos, sino líneas, y acertó. Con ese objetivo subvencionó el acceso al dispositivo e inventó el sistema prepago de telefonía para su empresa Claro.

Indian Technologies

El corazón del modelo de la India es la suma de offshoring con outsourcing, es decir deslocalización y tercerización.³²

Por ejemplo, Yahoo deslocaliza en India sus actividades de programación y subcontrata esa tarea en una cantidad de pymes indias. Así de los 7 mil empleados que trabajan para Yahoo en la India, solo 3 mil son empleados de Yahoo el resto son de empresas tercerizadas que no pertenecen a Yahoo.

Este proceso se llama bangalorización de una empresa³³, consistente en deslocalizar servicios en la India pagando salarios entre 5 y 10 veces menores en condiciones de tercerización.

El call center ha sido una especialización de cientos de miles de trabajadores indios gracias al uso del inglés, pero últimamente los call centers se han trasladado a Filipinas o Indonesia, que también hablan inglés pero que cuentan con menores costos laborales aún.

A cambio de esto los jóvenes indios han elevado sus aspiraciones, que ya no se contenta con un puesto de operador telefónico. India es el país que produce más ingenieros de habla inglesa fuera de Estados Unidos, 4.300.000 indios se gradúan cada año en la universidad, 1.300.000 de ellos son ingenieros en diversas ramas informáticas.

Con este marco formativo la India no se propone competir con los chinos por la fabricación de dispositivos, sino que aspiran a quedarse con el negocio del software, tanto así que ya existe una colonia de profesionales indios en la propia Silicon Valley de Estados Unidos. Pero como los indios han decidido adaptarse a todo y sobrevivir en el mundo digital, construyen su modelo rompiendo con la dependencia única de Estados Unidos y abriéndose a Europa y Asia, para ir modificando

³² En la economía de hoy se llama deslocalizar una empresa a llevar la fabricación del producto a otro país buscando reducir costos, y tercerización es subcontratar algún tipo de servicio o tarea en lugar de tener empleados propios que lo hagan.

³³ Por Bangalore, o Bengaloore en su nombre indio, la ciudad tecnológica de la India.

lentamente su modelo de ser destino de la deslocalización y tercerización para asumir el reto de crear sus propios softwares y sus propios contenidos.

El futuro tecnológico de la India está en el llamado SMAC: Social Media – Mobile – Analytics – Cloud (Red Social – Celular – Análisis – Nube). Quieren dejar de programar y pasar a crear, aportar valor, hacer una deslocalización más inteligente que no solo aporte trabajo sino también conocimiento e innovación.

El Regulador

Desde que en 2013 un analista privado al servicio de la agencia de inteligencia norteamericana NSA, Edward Snowden, sacó a la luz las actividades de control que la NSA ejerce sobre prácticamente la totalidad de las comunicaciones del planeta, esta agencia de espionaje se convirtió en la bestia negra de todos los que quieren una internet neutral y libre, pero mirándolo bien Google puede ser mucho peor que los espías de la NSA.

Google manipula los resultados de su buscador, y lo mismo hace con Youtube, y Android no hace más que agudizar el problema, a lo que debemos sumar Google Maps, y Facebook se ha convertido en un problema global en materia de archivo de datos personales de cientos de millones de personas en todo el mundo.

El secreto de Google está en la utilización de datos privados con fines comerciales, un verdadero espionaje privado, una NSA privada, en la que ni siquiera se puede asegurar privacidad en el uso del Gmail.

El pecado original es el grado de crecimiento de Google, que constituye una empresa con posición dominante en el mercado de la red digital y que el gobierno de Estados Unidos dejó que se construyera. Ahora que el “monstruo” está vivo es muy difícil desarmarlo, ya que no existe en Estados Unidos un organismo estatal que pueda hacerlo, ni siquiera el Congreso, donde la bancada republicana no ve mal los monopolios, ni tampoco en la Casa Blanca, ya que Google es uno de los grandes contribuyentes a las campañas políticas de todos los candidatos presidenciales.

En Estados Unidos la capacidad de regular el sistema de comunicaciones es muy leve, existe lo que se puede llamar un “regulador impedido”, baste recordar que a comienzos de siglo una acción legal del gobierno norteamericano logró que Microsoft liberase su sistema Windows del monopolio del navegador Explorer, hoy la capacidad de Google es muchísimo mayor que lo que la de Microsoft en 1999 y no hay ninguna acción legal de parte del gobierno norteamericano para impedirlo.

Entre otros factores negativos que tienen los monopolios es que conspiran contra la innovación ya que impiden el crecimiento de pequeñas empresas, que en materia de tecnología de comunicaciones son los gérmenes del cambio y las incubadoras de novedades.

De la Cultura al Contenido

La industria musical fue la primera en sentir el ataque de la novedad digital.

El intercambio de archivos pareció herir de muerte a la industria discográfica a comienzos del siglo XXI, aún cuando tuvo éxito en sus reclamos ante los estrados judiciales y compañías como Napster tuvieron que cerrar, la capacidad de intercambiar gratuitamente archivos digitales de música no se detuvo.

Pero con mucho esfuerzo la industria musical se acomodó a lo digital, y hoy existe un sistema de oferta legal de música digital de amplio éxito.

La solución se desarrolló por tres vías:

1. la radio digital gratuita, lineal y sin descargas, que tiene publicidad y paga derechos de autor;
2. la descarga de archivos por unidad o por álbum (tipo iTunes);
3. los servicios de acceso a música ilimitada pagos, con descargas a través de una aplicación (como Spotify o Pandora).

Youtube fue en su momento uno de los factores que amenazó la industria de contenidos audiovisuales, pero hoy su modelo de negocio permite abonar el 50% de sus ingresos por publicidad a la industria de los contenidos, y todo hace suponer que su evolución alcanzará modelos parecidos a lo que son Spotify o Netflix.

El usuario también ha comenzado a cambiar su modo de pensar, ya que desde que Napster generó el convencimiento de que “la música es gratis” ha habido grandes cambios y actualmente una plataforma como Spotify parece la tabla de salvación de la Industria. Muy pronto los ingresos por pagos de abono de servicios streaming de música alcanzarán la cifra que significaba la venta de CDs cuando se produjo la debacle. Spotify ya ha pagado a la Industria Musical la suma de 1.000 millones de dólares en derechos.

Los viejos productos culturales se han ido transformando en servicios, flujos y suscripciones. La música ha dejado de ser un objeto que se posee para transferir a ser un acceso mediante el cual se puede escuchar desde múltiples dispositivos y dónde uno se encuentre.

Lo mismo podemos decir de los libros e incluso de las películas. El futuro del mercado de cultura está en el acceso por suscripción y no en la apropiación por compra. Hemos pasado de los productos culturales a los servicios culturales en una mutación esencial, en la cual el contenido se puede adaptar a todos los soportes y a todas las plataformas.

Tal es el grado del cambio que hoy estamos frente a un boom de consumo de servicios culturales: Spotify, iTunes, SoundCloud, Movistar +, Netflix, Amazon Prime, HBO, Hulu, y muchos más.

Si uno observa la web se encuentra con fenómenos paradójicos como el de la música clásica y el jazz. La música clásica solo representaba un 3% de la venta de música grabada a fines de los noventa, frente al 33% que constituía a principios de los sesenta. Hoy la música clásica representa el 10% de la venta de accesos en iTunes lo cual la pone en franca situación de recuperación. Inclusive es tal el avance del streaming que la vieja radio herziana parece estar en vías de extinción.

GAF

Las llamadas empresas GAF (Google – Amazon – Facebook – Apple) ingresan al mercado de manera arrolladora, y cuando abordan algún sector antes inexplorado lo hacen de manera disruptiva.

La relación de las GAF es solamente conceptual, las une su carácter de ser digitales y norteamericanas, inclusive entran en conflicto y competencia entre sí: Apple y Google en los celulares, Amazon y Apple en las tablets, en la música y los libros electrónicos, Amazon y Google en el comercio electrónico y la nube, Facebook y Google en las redes sociales, el video y la fotografía. Pero sus diferencias no evitan que se reúnan cuando es necesario para defender su terreno común, y su terreno común es la cultura desmaterializada.

Las espectaculares infraestructuras de Google, Facebook, Amazon y Apple revelan una de las condiciones más espectaculares de la cultura del futuro que es la desaparición de los productos culturales a manos de los servicios culturales, y en este aspecto el grado de avance de las GAF las puede convertir no ya en las más importantes empresas en este aspecto, sino en las únicas.

Las GAF son capaces de ofrecer globalmente, dado su posicionamiento en el mercado, la cantidad de usuarios y su enorme capacidad de almacenamiento, un servicio de acceso a la cultura por suscripción de manera ilimitada.

En el corazón de este modelo de acceso al servicio cultural está el fenómeno de la recomendación a partir del algoritmo de búsqueda a partir de la información de cada usuario.

Así las páginas de comercio online ofrecen a los clientes productos que no suponían que les interesaran, y los servicios de venta de libros a sus lectores libros que no conocían que existieran, y ya no son los lectores los que lee libros sino los libros los que buscan lectores para ser leídos. Este formato no solo es de las GAF, lo usa Netflix, lo usa Spotify y hasta las páginas que ofrecen cursos académicos o viajes turísticos.

Una particularidad del mercado online es que es un rubro que si bien tiene carácter global se encuentra altamente localizado, ya que la casi totalidad de los consumos que se realizan se hacen en relación con ofrecimientos locales.

La recomendación

Como ya hemos visto en este mundo digital no solo desaparecerán los productos culturales, también lo hacen los críticos, que están siendo reemplazados por la recomendación.

La recomendación es lo contrario a la serendipia³⁴, ya que no es que encuentre algo buscando otra cosa, sino que no busco nada y lo encuentro igual.

Existe una fuerte tendencia a la desintermediación, que es el fin de los intermediarios, entre ellos el crítico cultural que tenía como función decirnos qué película o qué libro merecía verse, o que nuevo álbum musical escucharse.

Amazon es capaz de suponer qué literatura te gustaría leer no solo por el almacenamiento de datos de tus búsquedas o tus lecturas anteriores, sino a través del registro que deja el mouse en el lector Kindle de libros electrónicos. Amazon puede identificar si te saltaste algún capítulo en la lectura, si has releído otro o bien si te detuviste en alguna parte en del libro o si abandonaste su lectura.

Del mismo modo los artículos periodísticos son ordenados ahora por la cantidad de lecturas que tienen y no por su calidad según algún crítico especializado.

La única de las GAFA que no tiene motivación de convertirse en mediadora directa de sus usuarios es Facebook, que para ello realiza acuerdos comerciales con plataformas como Netflix, Spotify, Mercado Libre, Despegar, y otras que ejercerán de mediadores dentro del muro. Es lo que ha comenzado a llamarse F-Commerce en lugar de E-Commerce. Incluso Twitter comercializa los datos de los millones de tuits que publican sus usuarios.

Gran parte de estos cambios se deben al invento de las llamadas cookies, ideadas en 1994, que es un pequeño archivo que se instala en el navegador del usuario y registra información de su navegación, es lo que se llamará el Social Marketing, con una publicidad que, a partir de los datos del usuario se vuelve sincrónica y geolocalizada, porque no hay que perder de vista el avance de navegación de los celulares que van dejando detrás a las PC y las tablets.

El caso del cine

Hollywood tomó nota en los noventa de las razones que llevaron a la debacle de la industria discográfica dispuesto a no repetir sus errores. La TV de pago y el cable siguen siendo el corazón de la industria de la televisión y el cine mientras se sigue potenciando el ingreso por la explotación en salas de cine, pero asoma un gran enemigo: el modelo Netflix.

Actualmente la Industria Cinematográfica de Estados Unidos tiene más ingresos por su explotación fuera que dentro del país, y el gusto del espectador medio en el mundo se va acercando cada vez más a ese híbrido que representa el cine norteamericano, entre lo local y lo global.

³⁴ Se llama serendipia al fenómeno de encontrar una cosa casualmente cuando lo que se buscaba era otra cosa. Es habitual en las investigaciones científicas por ejemplo.

El problema es que el gran negocio del cine estadounidense no es la sala sino el consumo en el hogar, lo que se llama el Home Entertainment. Las películas que pasan inicialmente por la sala de cine, luego llegan al DVD, más tarde al cable codificado, luego al cable generalista, y más tarde a los aviones, la hotelería y el consumo sin restricción.

El problema es que la realidad digital rompe este camino contractual que tenían las películas hasta hace poco tiempo, ya que la venta de cine en DVD se ha desplomado, aún cuando la venta online ha tenido su crecimiento, aunque menor.

Allí es donde entra el “problema Netflix”, que por el momento sigue respetando la cadena de sucesos y presenta sus películas con suficiente tiempo de retraso respecto a los estrenos en salas, y para evitar que este modelo destruya el negocio, Hollywood se ha decidido a hacerlo suyo, y por eso comienzan a aparecer otras empresas al estilo Netflix, propiedad de los estudios majors como es el caso de Sony y Disney. Como contrapartida Netflix y HBO producen sus propias películas y series convirtiéndose en verdaderas nuevas majors.

Game Over

Disrupción es la palabra de moda que se usa para expresar la alteración que genera en cualquier escenario el fenómeno digital.

Así como el cine, el libro, la música y la televisión debieron replantear su modelo de negocio, el videojuego, que pese a que tiene una naturaleza propiamente digital, no escapa a la disrupción.

En Bengaluru, la India, se desarrollan gran cantidad de los mejores juegos que se consumen en el mundo, han pasado de la deslocalización al desarrollo completo de juegos, y la India no es el único caso, otros países de Asia están en el mismo camino. Incluso hay casos de juegos que Estados Unidos deslocaliza en Singapur y Singapur deslocaliza en la India.

El caso de China es otro muy especial, ya que hasta hace poco tiempo estaba aislada y solo se utilizaban los juegos gratuitos de PC, y culturalmente se desalentaba el uso de videojuegos, en cambio hoy varias empresas chinas producen juegos de video y el gobierno los protegió, mediante la censura, del ingreso de juegos japoneses o de Estados Unidos.

El objetivo chino es lograr superar a Estados Unidos, Japón y Europa en lo que son los juegos para celulares, ya que en el mercado de las consolas eso ya es imposible. China puede desarrollar fácilmente sus juegos desmaterializados para celulares en base a la construcción de su propio internet local con redes como Weibo (equivalente a Twitter), Renren (Facebook) y YouKu (Youtube).

Hay que tener en cuenta que el mercado de los videojuegos a nivel global supera actualmente al del cine en las salas y al de la música, siendo el fenómeno Fortnite el último caso que expone esta importancia, con más de 100 millones de usuarios y 2.000 millones de dólares de ganancias, hasta el punto de que un gigante como Netflix considere a los videojuegos de este tipo como su

verdadera competencia en el uso de las pantallas, y no a compañías de streaming de películas y series.

Japón también está actuando desde el propio Estado impulsando el renacimiento de su industria de videojuegos intentando regresar al liderazgo, apuntando sus contenidos al mercado asiático. Es que Japón no quiere limitarse a ser el líder del mercado de consolas, con Sony y Nintendo, ya que ha perdido el tren en lo que hace a la producción de juegos a manos de Estados Unidos, Canadá y Francia.

Epílogo

El internet es un fenómeno global, que permite un acceso global a contenidos, pero cuya lógica de éxito se asienta en su territorialización, es decir, en responder a las particularidades locales de los usuarios. Un ejemplo de ello es el avance que tienen los celulares como dispositivos de acceso a internet, siendo los celulares dispositivos de arraigo local.

Internet es un territorio que adquiere dimensiones locales, un espacio abstracto regional, comunitario o lingüístico. Internet está geolocalizado y enfocado en cada uno de nosotros, en nuestras preferencias y en nuestras identidades, incluso cuando la internet permite contactos a través del planeta no deja de ser una relación particular entre dos personas con su vínculo único y sobre temáticas propias a esa relación.

La aparición e imparable crecimiento de la Internet de las Cosas (IoT) hará que esta territorialización se vaya agudizando, y a diferencia de la vieja internet basada en la PC de escritorio los smartphones suman a esa territorialización a través del fenómeno de geolocalización del dispositivo, que lleva a establecer contenidos íntimamente ligados al lugar por lo que deberá entenderse a la Aldea Global de Mc Luhan no como un mundo único sino como un lugar de conexión planetaria con persistencia territorial.

Somos un haz de identidades: somos hombre o mujer, somos de una determinada religión, pertenecemos a una etnia, tenemos una posición social, hablamos una lengua, ejercemos una profesión, tenemos una determinada idea política, y todas estas identidades compiten entre sí, por lo que reducir a una persona a una única identidad estándar sería simplificarlo. En internet esas múltiples identidades se despliegan, porque internet es el territorio de la diversidad más diversa.

De todos modos hay un grave problema, los contenidos de internet están territorializados y dispersos, pero las herramientas, conexiones y plataformas están nucleados en Estados Unidos, altamente monopolizadas, sin posibilidades de control, y esto es mucho poder.

Frente a esto quizás exista un antes y después de Snowden. Las revelaciones de Edward Snowden en 2013 sobre el grado de control que el gobierno norteamericano tiene sobre la privacidad de sus ciudadanos, y de los del resto del mundo, seguramente ha impactado en la población y generado una toma de conciencia respecto a su actividad y conducta en la nube.

Comienza a circular la idea de una “soberanía digital”, para ello se piensa en relocalizar datos, pero es muy difícil de llevar a cabo y muy fácil de hacerlo fracasar, ya que los datos pueden duplicarse fácilmente y no existe infraestructura mayor para este objetivo que la de las GAFAs. Por otra parte no es que solo las GAFAs dependen de los datos, cualquier otro formato nacional, sea Orkut en Brasil, Daylimotion en Francia o Baidu en China dependen para su desarrollo de la captación de datos privados.

El mundo no se vuelve plano, al contrario, sino profundo, no se horizontaliza sino que se verticaliza, no arrasa las identidades, las valoriza. Nuestras conversaciones están territorializadas. La geografía, aún para Internet, importa.

PUBLICIDAD ³⁵

Introducción

Decíamos que todos los estratos sociales, del más alto al más bajo, hace valer su propia elección a la hora del consumo, el poder cultural de LO NUEVO, el gusto por lo nuevo, acceder a las posibilidades de elección entre las opciones presentadas.

En este contexto la publicidad parece una actividad con excelente porvenir ya que las marcas se encuentran instaladas en prácticamente todo nuestro entorno. La publicidad, una forma socialmente legitimada de comunicación ha logrado acceder a una consideración artística, ha ingresado en los museos y las exposiciones, en los concursos y los ciclos de exhibición.

La publicidad inclusive ha dejado de estar ligada solo a los productos y se ha involucrado con los gobiernos y los partidos políticos, generándose la forma de publicidad de servicios, de causas de interés general y también de promoción de candidatos políticos.

Con la publicidad la comunicación queda incorporada a las redes de la Forma Moda, ya no como una herramienta de manipulación sino como un factor más de lo superficial y de la seducción. Se basa en un arma clave: la sorpresa. La publicidad debe ser una comunicación inesperada y para ello se vale de la originalidad, el cambio permanente y el mensaje efímero.

Una forma a la que ha recurrido tradicionalmente la publicidad es a transmitir afirmaciones con pretensiones de verdad en la boca de estrellas y personas de prestigio en la sociedad, por eso puede afirmarse que la publicidad está más allá de lo verdadero y lo falso y se ha relacionado con el concepto de “verosímil” y no el de verdadero. La publicidad no necesita ser cierta, necesita ser creíble, no necesariamente verdad.

La idea de que la publicidad es una afirmación con visos de certezas ya no responde al modelo actual, hoy se prefiere más que una publicidad que afirma una supuesta verdad basándose en el humor, el asombro o la diversión. Se busca una comunicación publicitaria chispeante, delirante, fantástica, extravagante, conceptos todos que se resume en uno: CREATIVA.

De este modo la publicidad de hoy convierte productos en “seres vivientes” y crea marcas con “personalidad” y “carácter”. No se trata de enumerar las prestaciones y las ventajas de un producto o un servicio sino comunicar la “personalidad de marca”, humanizar la marca, darle un “alma”, y de eso se encargarán el marketing y la publicidad.

A las audiencias las seduce una publicidad original y espectacular, donde la realidad quede suspendida momentáneamente. La publicidad debe poetizar el producto, la marca debe idealizar lo que es ordinario, y como la publicidad está destinada a SEDUCIR, el arma fundamental es la

³⁵ Extraído de “La Publicidad Cuenta su Historia” de O. Aprile, A. Borrini, M. Daschuta y J. Martinez. La Crujía, Buenos Aires, 2009

belleza, y la belleza está especialmente presente en la publicidad, a través de imágenes depuradas y líneas de diseño. A partir de ello es que puede decirse que “la publicidad es el cosmético de la comunicación”, porque se dirige fundamentalmente al ojo del espectador, es promesa de belleza, es seducción por apariencia.

Para seducir todo tipo de recursos son utilizados: juegos de palabras, aliteraciones (repetición de un sonido en una misma frase de forma reiterada), redoblamiento de sílabas (como si se tratase de lenguaje infantil), doble sentido, oximorones (frases que contienen conceptos contrapuestos entre sí), filmes emotivos o fantásticos. La publicidad no se limita al sentido de realidad, transgrede los límites de lo real en su creatividad.

Vivimos en tiempos de búsqueda de placer y necesidad de expresión personal, por lo cual la fantasía, la originalidad, la ruptura de estereotipos son expresiones muy actuales y todas ellas forman parte de la publicidad, y es por ello que la publicidad es una forma de comunicación muy de acuerdo con los gustos de nuestro siglo XXI por la autonomía, la calidad de vida, la diferencia y el disfrute.

Al igual que la moda la publicidad está hecha para ser olvidada, es un producto biodegradable, desaparece sin dejar rastros.

Podemos definir dos posturas frente a la publicidad:

- una primera postura que entiende a la publicidad como un instrumento que dirige y moldea las necesidades de las personas, que guía los comportamientos desde fuera y trampea la libertad de los consumidores. Esta postura entiende a la publicidad como coerción, como presión, como elemento que fuerza la voluntad de las personas más allá de sus deseos
- una segunda postura, más novedosa, que vincula a la publicidad con la comunicación, y por lo tanto con la seducción y con la diversión lúdica. Esta segunda postura entiende que la publicidad no intenta reformar al hombre y sus costumbres, sino que lo toma tal cual es, incentivando una sed de consumo que YA existe a partir de las ideas de bienestar y de innovación, proponiendo continuamente nuevas necesidades.

Por eso es que la publicidad no solo se limita al terreno del consumo, sino que cada vez es más utilizada a fin de promover cuestiones sociales como la toma de conciencia de los ciudadanos y un cambio de actitudes sobre diversos temas de trascendencia como el consumo de drogas, de alcohol, la violencia de género, los accidentes de tránsito, el sexo seguro, etc. En estos casos las campañas no recurren al adoctrinamiento sino al humor y la ocurrencia, intenta no proclamarse como la palabra JUSTA o VERDADERA, sino que se ocupa de sugerir a ciudadanos conscientes la gravedad de estos problemas, en sintonía con una sociedad que valora el encuentro, la flexibilidad, el cambio, la autonomía, una sociedad que cree más en la autocorrección de las conductas que en el adoctrinamiento.

En estos casos, al igual que en las publicidades de productos, no se trata de crear lo que no existe sino de impulsar comportamientos que de algún modo están latentes en la sociedad, pero insuficientemente practicados.

Pero sea cuál sea la postura frente a la publicidad debemos coincidir en que su peor condición es la de intentar hacer comprar tal marca, un dato vital para las empresas pero totalmente menor para la vida común de las personas. Por eso el “poder” de la publicidad es superficial, momentáneo, un instante en el que el público asume la novedad sin demasiado compromiso, un poder sin consecuencias, por eso no suena demasiado real la acusación que se hace a la publicidad de ser una expresión totalitaria.

La publicidad no tiene esa fuerza que se suele suponer, la de aniquilar la reflexión, solo tiene poder en el “tiempo efímero de la moda”. Se dice que aplana los cerebros, que uniformiza los gustos, que atrofia la facultad de juzgar de las personas; pero lo único cierto es que la publicidad puede generar mayores ventas de un producto, apoyándose en la cultura del consumo y la búsqueda urgente del placer, porque solo gracias a este aspecto hedonista de nuestra cultura actual se activa la búsqueda de personalidad y autonomía, porque la publicidad intenta promover la individualización.

La publicidad puede generar en un principio cierta masificación del gusto, pero a mediano plazo estimula la desestandarización, la búsqueda de la diferencia, de lo distintivo de cada uno. Actúa sobre el deseo provocando su apertura y su urgencia, un deseo móvil y abierto, engendra el deseo moda y deja atrás la culpabilización por el consumo, glorifica las novedades, desculpabiliza la compra, libera el fenómeno del consumo.

La esfera política también se ha subido al tren de la estética publicitaria, del look.

En Estados Unidos ya en 1950 comienza a adaptarse la comunicación política con los principios, las técnicas y la estética publicitaria. El marketing comercial cede sus instrumentos al marketing político, y así como el marketing comercial no intenta lavarle el cerebro a nadie sino vender un producto, el marketing político no intenta convertir ideológicamente a nadie sino de vender un candidato.

Se abandona la machacona mecánica de la propaganda política para abrazar el espíritu de SEDUCCIÓN de la comunicación publicitaria.

Para dar forma a esa seducción se recurre a la vida privada del candidato, a las entrevistas suaves, la atracción emocional, la sonrisa, el estilo. Se recurre a la creatividad y el humor del publicista con una clara tonalidad afectiva y emocional. No es suficiente decir “la verdad”, sino que hay que decirlo con imaginación y humor. De nuevo, no se persigue la Verdad sino ser Creíble.

Se pretende un político que moldee una personalidad mediática, no se acepta que no sea seductor y distendido, se da forma a la política espectáculo.

La política espectáculo tiene dos vías de análisis posibles: la primera pensar que elude los problemas de fondo, sustituye las ideas por el encanto personal y la emoción por sobre el razonamiento, infantilizando al ciudadano que se descompromete con la vida pública. Los discursos políticos según esta perspectiva se vuelven lavados, se eluden los temas importantes de tal manera que todos los candidatos, de derecha o de izquierda, parecen decir lo mismo, porque no importa mucho el contenido de los discursos sino la forma.

El segundo análisis posible prefiere ver que la seducción contribuye a fortalecer las instituciones democráticas, ya que al aportar una forma espectacular para la comunicación el discurso político se hace menos aburrido, menos “extraño”, más atractivo; lo cual aumenta el acercamiento del ciudadano a la política. La Forma Moda según esta segunda perspectiva, entra de lleno en esta perspectiva sobre la comunicación política ya que amplía la difusión de lo político, la seducción suavizaría los debates, bajaría a los políticos de los pedestales y los acercaría al común de la gente.

Consideraciones Generales

En el proceso comunicacional de las organizaciones en el que intervienen la publicidad y el marketing hay cuatro elementos que deben funcionar coordinados:

PÚBLICO – ANUNCIANTES – MEDIOS – AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La ausencia de alguno de estos elementos afectaría negativamente este proceso.

Sin **Público** no existe la comunicación publicitaria.

Sin la participación de los **Anunciantes**, las empresas productoras, no sería posible ni la publicidad ni la supervivencia de los medios.

Sin los **Medios** el proceso se interrumpe.

Si faltan las **Agencias de Publicidad**, si bien carecería el proceso del aporte profesional, es el único componente del que podría prescindirse.

Definiciones

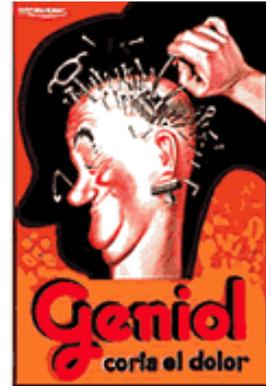
Veamos algunas apreciaciones sobre en qué consiste la publicidad.

- La Publicidad no crea las ventajas del producto, solamente las refuerza (William Bernbach)
- La Publicidad es la mayor forma artística del siglo XX (Marshall McLuhan)
- La Publicidad, cuando es realmente buena, la entienden y la disfrutan todos” Miguel Daschuta

- La Publicidad no es una ciencia, es persuasión. Y la persuasión es un arte. (William Bernbach)
- Es más fácil escribir diez pasables y efectivos sonetos, que crear una publicidad efectiva (Aldous Huxley)
- La Publicidad afeita al que no se afeita (Ramón Gomez de la Serna)
- Si Shakespeare viviera hoy trabajaría en una agencia de publicidad. (Marshall Mc Luhan)

Hacer la Historia de la Publicidad es también hacer la historia de los medios, del consumo, de los cambios de hábitos sociales a lo largo del tiempo.

Por supuesto que la publicidad tiene un íntimo contacto con la tecnología, pero su relación es de doble vía: por un lado la publicidad absorbe y refleja los avances tecnológicos y por otro lado los difunde.



Si bien hay quienes retroceden hasta la antigüedad para buscar el inicio del uso de la publicidad, podría decirse que la primera época dorada fue durante la *belle époque* en Francia, entre 1890 y 1914, con el llamado “afichismo francés” en el cual se unieron la expresión publicitaria con el arte, generando lo que en su momento se llamó arte para pobres.

Esas expresiones artísticas del afichismo no tardaron en llegar a la vía pública de la Argentina del Centenario, económicamente rica y pujante, los propios artistas franceses se ocuparon de darle relieve a anuncios como los de la bebida Bilz, las zapatillas Langosta y sobre todo para Geniol, con su famosísima Cabeza Torturada del no menos famoso analgésico.

Hacia 1840 aparecen en Europa y Estados Unidos las primeras agencias de publicidad, imponiendo la organización del trabajo publicitario y establecieron la relación con los medios. Esas agencias desembarcaron en Argentina en 1929, y ligándose a la radio primero y a la televisión luego, el proceso publicitario argentino comenzó su camino más intenso.

Antes de la llegada de las agencias de publicidad extranjeras, podría ubicarse el inicio de la publicidad profesional en 1898 en la figura de un inmigrante austríaco llamado Juan Ravenscroft, que fue el primer agente de publicidad conocido en el país. Él fue el encargado de avanzar con la publicidad sobre la vía pública y ampliarla a las estaciones del tren, a los tranvías y a los vagones del ferrocarril y los subtes luego.

Esta publicidad exterior tenía un competidor: los medios gráficos, esencialmente la revista ilustrada Caras y Caretas, la primera en colorear los mensajes publicitarios.

Luego la radio tuvo su época dominante en las décadas de 1940 y 1950 cuando la mayor parte de la inversión publicitaria era destinada a las emisiones radiales, pero cuando llegó la televisión todo

cambió y también cambió la forma de pensar la publicidad, y comenzó a vérsela como una profesión y hasta como una ciencia.

Se comenzó a vincular a la publicidad con las ciencias de la conducta, a bucear en las mentes de los consumidores en busca de los mecanismos que los impulsasen a la compra. Incluso en los años de 1950 aparecieron las denuncias acerca de la llamada publicidad subliminal, formas publicitarias ocultas que supuestamente insertaban en la mente de la gente ideas y necesidades que los impulsaban a consumir un producto determinado.

En la década de 1970 se produce en el mundo una tendencia a la llamada autorregulación publicitaria, es decir, que para evitar esas acusaciones de malos manejos y excesos en los mensajes la propia industria publicitaria estableciera sus reglas y sus límites. Este proceso cambió la imagen de la publicidad en la gente, mucho más cuando se comenzó a utilizar el recurso del humor como camino esencial para llegar al público y dejando de lado la tediosa repetición.

El punto final de esta historia de la publicidad es el actual, donde se la considera un recurso comunicacional, una herramienta esencial en la comunicación de cualquier organización, un servicio.

La publicidad se ha transformado en un medio para comunicar y ha dejado de ser un fin en sí misma con el único objetivo de vender, hoy se hace promoción de causas de bien público con la herramienta publicitaria, a tal punto que se ha creado un formato especial de comunicación organizacional llamado Responsabilidad Social Empresaria, que involucra la difusión de acciones de bien público de las empresas más allá de sus objetivos meramente comerciales.

En base a este cambio hoy la publicidad dejó de ser mal mirada y goza de la aprobación de las audiencias y detenta una buena imagen en la sociedad, siendo que en el giro de la publicidad informativa a la publicidad entretenida se ganó adeptos, sobre todo entre las nuevas generaciones.

Los publicitarios ya no son considerados meros mercaderes solo interesados en convencer al consumidor, son profesionales, personas educadas en la universidad, reconocidos por su formación y su talento, por su profundo conocimiento de los públicos consumidores. Gente capaz de sintetizar entretenidas y efectivas historias en menos de 30 segundos

Durante mucho tiempo la publicidad fue un mal necesario para las empresas, se consideraba un gasto dentro de un mercado de escasa competencia y oferta de pocos productos, los niños y los jóvenes no tenían participación en las decisiones de consumo.

Fue hacia mediados del siglo XX con el fin de la Segunda Guerra Mundial cuando Estados Unidos comienza a exportar sus productos al mundo, y en la Argentina aparece la Coca-Cola, los primeros envasados con marca, y las llamadas marcas genéricas, que consiste en aplicar a los productos los

nombres de las únicas marcas disponibles: Frigidaire para las heladeras, Gillete para las hojas de afeitar, Flit para el insecticida, Gomina para el fijador de pelo, etc.

La aparición de estas marcas importadas impulsarán similar comportamiento en la producción nacional, como el caso de las heladeras Siam o los automóviles IKA.

Hasta ese entonces la publicidad se resumía en mensajes simples, generalmente rimados y sencillos. No se necesitaba más. La televisión todavía no había llegado, la radio era relativamente importante y esencialmente la publicidad tenía como canal los medios gráficos.

En la década de 1960 comenzó un salto productivo de la industria argentina, al mismo tiempo que las automotrices europeas y norteamericanas vuelven a instalarse en el país y la llamada línea blanca de artefactos para el hogar se vuelve de consumo masivo, se abren tímidamente los primeros supermercados donde se comienzan a ver diversidad de productos para el consumo, siendo que en la Argentina el consumo cotidiano se realizaba en los almacenes de barrio con escasa diversidad de productos.

Al incrementarse la competencia entre productos y marcas la publicidad se hace más necesaria comienza un ascendente camino incrementando su actividad como factor de diferenciación que capte la demanda.

Por la década de 1970 se produce un profundo cambio en los medios:

- Las revistas se convierten en verdaderos catálogos de alta calidad gráfica.
- Las radios se multiplican y comienzan a aparecer las FM que amplían la cantidad de emisoras. De la radio íntima se pasa a la radio chillona y musical o deportiva capaz de publicitar todo tipo de productos.
- Y la televisión ya se encuentra en pleno proceso de dominio del mercado de medios, aglutinando a su alrededor a familias y grupos sociales.

La publicidad comienza a sumar a la racionalidad la emoción, no solamente contar el detalle de en qué consiste el producto sino también acudir a los sentimientos.

La publicidad pasa a hablarle a multitudes, y para eso se superprofesionaliza, se hace necesario estudiar mercados, investigar a los públicos, analizar las audiencias y sus decisiones posteriores al consumo, la fidelidad o el rechazo.

Veamos a continuación un recorrido por las diferentes etapas en que transcurrió la historia de la publicidad.

LAS SIETE ETAPAS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1- LA EDAD DE LA INOCENCIA (1898-1928)

Contexto

Estas tres décadas se caracterizan por ser los años del “Progreso y el Orden” en la Argentina. Detrás de esta consigna se encuentra la consolidación del modelo agro-exportador que hace crecer al país de manera acelerada, pero que sobre todo enriquece al poder económico, los propietarios de la tierra, que son los mismos que detentan el poder político, conjunción a la que se le da el nombre de *oligarquía*.

En 1912 se dicta la llamada Ley Saenz Peña, que amplía el voto a la totalidad de la población masculina, lo cual permitirá que en 1916 acceda al poder el primer presidente verdaderamente elegido por el voto popular: Hipólito Yrigoyen, dando comienzo así a 14 años de gobiernos radicales.

Es el tiempo de las grandes migraciones provenientes de Europa. Desde 1860 a 1895 la población total del país se triplica (pasa de 1.300.000 a 4.000.000 de habitantes) por lo tanto cuando el período comienza la Argentina en buena medida por ciudadanos extranjeros que han llegado para probar suerte y afincarse, sobre todo desde España e Italia.

Otra característica de esta época es el acrecentamiento acelerado de la red ferroviaria, que en 1910 alcanza ya los 30.000 kilómetros.

A comienzos de siglo las grandes industrias eran Alpargatas (indumentaria y calzado), Bagley (galletitas), Noel (golosinas), La Martona (lacteos), Rigolleau (vajilla) y Quilmes (cerveza). Por lo cual es una etapa en que los negocios crecen.

Los medios eran esencialmente los diarios. Para 1913 la totalidad de la prensa gráfica publicaba más de medio millón de ejemplares al día, siendo La Prensa y La Nación los dos diarios líderes. Recién en 1920 se produce la primera transmisión radial y en 1922 sale al aire la primera emisora, Radio Sudamérica (hoy Radio Mitre). Ya al final de nuestra etapa, en 1928 aparece el primer diario en formato tabloide, se trata de El Mundo.



El periodo se cerrará drásticamente. En 1929 se declara una crisis económica internacional con sede en Nueva York y en 1930 se produce el primer golpe militar de la Argentina moderna, derrocándose al presidente radical Hipólito Yrigoyen.

La Historia

La Publicidad profesionalmente considerada puede fijar su nacimiento en el año 1851, en Gran Bretaña, cuando un señor llamado Thomas Barrat se hace cargo de la fábrica de jabones Pears que se encontraba en situación económicamente

comprometida, y la logra revivir a partir de la difusión masiva de sus productos a través de carteles y afiches callejeros, incorporando en ellos a las celebridades de la época, como la actriz Lillie Langtry. Para ello recurrió a una inversión de dinero muy grande que permitió salvar la empresa de la quiebra. La publicidad inglesa pasó rápidamente a los Estados Unidos, quienes la hicieron progresar, sobretodo en base a la aparición en 1896 de una bebida destinada a curar el dolor de cabeza llamada Coca-Cola y en 1898 de otra dirigida a combatir la dispepsia llamada Pepsi.

En Argentina si bien se registran actos publicitarios en la época colonial con los pregones en las calles, los comercios no tenían vidrieras ni exhibidores, por lo cual todo se remitía a mostrar los productos directamente al público en las veredas o colgados de las puertas, lo cual generaba críticas de las autoridades ya que solían obstaculizar el tránsito peatonal.

Los primeros anuncios formales pueden encontrarse en el primer diario del Río de la Plata, El Telégrafo Mercantil, creado en 1801. En ese diario los anuncios esencialmente trataban sobre compra-venta o pérdida de esclavos, y era costumbre de la época publicarlos en la portada del diario.

Así como situamos el inicio de la publicidad profesional en Gran Bretaña en 1851, en el caso de nuestro país la fecha es 1898, cuando se crea la primera agencia publicitaria por la acción del inmigrante austríaco Juan Ravenscroft quien había obtenido licencia para poner anuncios en las líneas del ferrocarril, propiedad de los ingleses, tanto en estaciones como en vagones.

Además 1898 coincide con la salida del primer número de la revista ilustrada Caras y Caretas, en la que se publicarán los primeros anuncios, incluso algunos coloreados.

En lo que hace a las marcas en 1876 se promulgó la Ley de Marcas, cuyo registro fue inaugurado por la bebida Hesperidina de la fábrica Bagley, luego el cognac Martell que incluso registró el envase convirtiéndose en el comienzo de la era del packaging en el país. Poco después se registró la marca Vermouth y la ginebra holandesa Reall Holllands. Como se ve bebidas, medicamentos y tónicos fueron las primeras marcas en registrarse.

En los periódicos se comienza a alinear una larga lista de empresas anunciantes con sus productos como la colonia Atkinson, la Droguería Franco-Inglesa, Odol y la tienda Gath y Chavez, dirigidos a difundir ofertas y rebajas. Mientras tanto en Caras y Caretas aparecían los primeros anuncios del siglo: Quilmes Cristal, lámparas Phillips, y una larga serie de cigarrillos: Monterrey, Turistas, 43, Sublimes, Reina Victoria. Esta es la edad de oro de los cigarrillos, cuyos anuncios se expresaban sin limitaciones llegando a colocar mujeres fumando en sus mensajes, e incluso niños, dándole un aire de sofisticación a un producto básicamente dirigido al público masculino. Del mismo modo los medicamentos también eran



anunciados sin ningún control ni limitación legal. Inclusive en 1905 cuando se crea el diario La Razón uno de sus principales auspiciantes eran los cigarrillos Vuelta Abajo, que como promoción incluían en el atado bonos que podían canjearse por diversos productos.

En 1915 aparece en la Avenida de Mayo el primer cartel luminoso del país, el primero de una rápida serie de instalaciones, y en 1926 comienza a usarse el techo de los tranvías como espacio publicitario, e incluso en las manijas aparecían publicidades de marcas como los helados Laponia, y ni los boletos se salvaban de la ofensiva publicitaria.

En la década de 1920 comienzan a aparecer los primeros anuncios institucionales, generalmente con la planta industrial en primer plano, pero la mayor novedad la provoca la aparición de los primeros anuncios cantados (jingles) para ser emitidos por radio, generalmente armados con rimas pegadizas: “Casa Muñoz donde un peso vale dos” o “Venga del aire o del sol, del vino o de la cerveza, cualquier dolor de cabeza, se lo quita con Geniol”.

2- LA MADUREZ (1929-1959)

Contexto

La caída de la bolsa de Nueva York provoca la más grande crisis económica moderna en todo el mundo, que en la Argentina se agudiza con el derrocamiento militar del presidente Hipólito Yrigoyen, elegido por el voto popular.

En las décadas de 1930 y 1940 la radio se convierte en el medio de mayor difusión e impacto. El radioteatro tenía audiencias masivas modificando los usos y horarios de la gente. Primero con temáticas dirigidas al público adulto, pero ya a partir de 1950 con historias dedicadas al público joven, como Tarzán, Batman o Sandokán.

Las radios encuentran en el fútbol un ámbito de difusión de amplio impacto y altamente popular y cuando en 1956 llega la tecnología del transistor las radios se vuelven portátiles lo que potencia aún más su utilización, aunque al poco tiempo se encontrará con la presencia de su gran competidor: la televisión.

Mientras que en el mundo comienza en 1939 la Segunda Guerra Mundial, en nuestro país se va terminando la llamada “Década Infame” marcada por la sucesión de gobiernos fraudulentos y poco ocupados por defender los intereses de los más poderosos, para desembocar en la Revolución de 1943 cuyo resultado será la aparición de la figura de Juan Domingo Perón en el escenario político nacional, que ejercerá la presidencia por el voto popular desde 1946 hasta 1955 cuando es derrocado por otro golpe militar.

Al concluir esta etapa la televisión comenzaba su impactante desarrollo con la presencia de tres canales privados (9, 11 y 13) y uno estatal (el 7).

La Historia

A comienzos de esta etapa llegan al país las primeras agencias de publicidad extranjeras ya que la actividad se mostraba madura y su presencia ayudará a impulsarla aún más. A partir de 1930 aparece la palabra *marketing* para referirse a las acciones promocionales que involucran a la publicidad.

Esta etapa es muy parecida a la anterior pero gana en profundidad, extensión y calidad. Si la publicidad nació en el período anterior en este se consolidó y alcanzó momentos de gran esplendor.

Aparecen en 1933 los primeros anuncios que promovían premios, los cigarrillos 43 prometía 100.000 pesos para el ganador y el slogan de su competidora, cigarrillos Particulares, era “Buen tabaco y premios”. En 1935 se comienzan a editar las primeras revistas destinadas específicamente a la mujer: Vosotras y Chabela.

En 1938 Nestlé incorpora el tradicional nido en su logo.

La radio se encontraba en su apogeo y la publicidad con los versos cantados ocupaba un espacio central en ese crecimiento. Curiosamente los productos medicinales llevaban la delantera e incluso unían a esta tendencia terapéutica a productos no relacionados con la medicina como la manteca Tulipán que se recomendaba para los resfríos en el invierno, Toddy lo hacía como alimento infantil y la yerba Tarassi se sugería para los estreñidos, a la par del famoso laxante Cirulaxia.

Los radioteatros eran la estrella de la radio y por lo tanto el lugar disputado por las empresas para anunciar sus productos, incluso, a la par de la tendencia nacida en los Estados Unidos, ponían su propia marca en el título de los programas, como El Glostora Tango Club. Toddy promociona el radioteatro para niños Tarzán.

En 1926 se crea la primera gran empresa dedicada a poner anuncios en la vía pública, que incluyó también publicidad en los telones de los cines, lugar de entretenimiento masivo por la época, los primeros anuncios en las pantallas del cine se verán en 1956.

Así como en la anterior etapa llegó la publicidad a los tranvías, esta se mantiene y se extiende a los colectivos y subtes, en todo lugar posible.

Un factor llamativo fue la llegada de los grandes afichistas franceses al país, especialmente Mauzán, quien hizo magistrales afiches para Bilz, pomada Hydra o productos de tocador Griet, con sus continuadores argentinos como los dibujantes Divito, Landrú o Salinas en productos como cigarrillos Commander o Chocolate Águila. Y el Art Nouveau estalla en afiches y etiquetas, como el de las galletitas Canale.

En 1942 ingresa en la Argentina la bebida Coca-Cola, lo cual resultará un hito dentro de la historia del consumo. Recién dos décadas después llegará su competidora Pepsi.

Pero la gran novedad del período es la llegada de la televisión en 1951, siendo su primer gran impacto la transmisión del renunciamiento de Eva Perón en la Avenida 9 de Julio. Los primeros anuncios televisivos eran presentados en vivo por figuras tan populares como Guillermo Brizuela Mendez o Pinky, aunque recién en 1960 podremos hablar de una televisión plenamente comercial.

3- LA REVOLUCIÓN CREATIVA (1960-1972)

Contexto

Al iniciar la década el ruso Yuri Gagarin se convertía en el primer astronauta, iniciándose una carrera por la conquista del espacio entre Estados Unidos y la Unión Soviética que alcanzará su punto más alto con la llegada del norteamericano Neil Armstrong a la Luna en 1969, un eslabón más de la larga lista de enfrentamientos entre las dos superpotencias en el marco de la Guerra Fría.

En la Argentina se desarrolla un proceso político marcado por la prohibición de funcionamiento del partido peronista y el exilio de su líder, Juan Domingo Perón. En 1962 el presidente Frondizi es derrocado por un golpe militar, situación que se repetirá en 1966 con el siguiente presidente electo, el radical Arturo Illia. Luego de un largo período dictatorial que se extiende desde 1966 a 1973, regresará al país y a la primera magistratura Juan Domingo Perón.

En lo económico y social es el tiempo del Estado de Bienestar, es decir, la suma de crecimiento económico y mejora social amparada por la fuerte presencia del Estado. Pero también son tiempos de ruptura cultural, con la aparición de una generación que reclama un espacio propio y descrece de los caminos construidos por sus padres. Es la generación joven del hipismo, del rock, de la contracultura. Ropas coloridas, pelos largos, Beatles y Rolling Stones como referencia.

El Citroen 3CV y el Fiat 600 invaden las calles, los centros de veraneo comienza a llenarse de gente, despuntan los primeros supermercados y aparecen las primeras tarjetas de crédito.

Entre los medios es la etapa dominante de la televisión, y las marcas se involucran con los principales programas: Odol Pregunta, la Cabalgata Deportiva Gillete, el Reporter Esso, Casino Phillips, y otros. En 1961 se contabilizan 700.000 aparatos de TV y en 1972 se llega a los 4.500.000. Es tal la atracción que la televisión tiene para con los anunciantes que el Estado en 1972 establece que la tanda comercial debe ser de entre 8 y 10 minutos por hora, para evitar los excesos.

La Historia

La década de 1960 fue la primera década dorada de la publicidad, que coincide con un estallido de creatividad artística renovadora, a tal punto que en 1969 se alcanzó un record histórico de facturación publicitaria, 400 millones de dólares, que solo será superado 20 años después.

En 1961 la televisión alcanzó a la radio en porcentaje de pauta publicitaria, aunque seguía siendo dominada por la prensa gráfica que absorbía el 40% del total de la pauta.

La televisión desafió a los publicistas a encontrar un lenguaje particular a la hora de diseñar los anuncios para la pantalla, ya que en los inicios solamente se trataba de meros mensajes radiofónicos con imagen. Fueron dos creativos los que abrieron la etapa rompiendo este estilo radial e imponiendo una nueva estética relacionada con lo televisivo Hugo Casares con anuncios tales como Fritz y Franz de cerveza Bierckert, el Shock de Susana Gimenez para el jabón Cadum, las Ardillitas de Ginebra Llave o las Gatitas de lanas San Andrés, y David Ratto con los comerciales de cigarrillos Jockey Club estableciendo el más famoso slogan para este tipo de productos: “Jockey Club, la pura verdad”.

El trabajo creativo de la publicidad se comienza a hacer más complejo y a requerir de un equipo publicitario integrado por redactores y directores de arte bajo la conducción de un director creativo. Así en 1968 la Universidad del Salvador abre la primera licenciatura en Publicidad del país.

Mientras crece la publicidad televisiva, la radial se estanca en mensajes leídos por el locutor de turno, perjudicada por un sistema de comercialización que cotiza por palabra en lugar de hacerlo por tiempo, es decir, un anunciante paga según la cantidad de palabras que componen su mensaje y no por el tiempo que dura su emisión.

La década de 1960 es también la de la llegada de los premios internacionales para la publicidad argentina, gana el Festival de Cannes el comercial Idilio para el Renault 4L, luego en 1969 el Grand Prix a través de un spot de Pepsi. Por esa misma época Quilmes presenta un supercomercial que reunió a 10 de las mayores estrellas del espectáculo nacional entre los que se encontraban Luis Sandrini, Alfredo Alcón y Graciela Borges.

Al poco tiempo se comenzará a invertir el proceso, ya no serán las celebridades las que se sumen a los anuncios sino que la publicidad comenzará a generar figuras que se suman al espectáculo, como Susana Gimenez, con su famosos Shock, el actor Arturo Maly luego de un comercial de Cinzano o Norman Brisky por su participación en un corto publicitario de Gillette.

Un factor novedoso de esta etapa es la producción de las llamadas campañas genéricas, dedicadas a algún tema en particular, por ejemplo recomendar el consumo de leche (“Tome más leche, tome salud”), promover el consumo de vino (“La bebida de los pueblos fuertes”), así como el consumo de manteca, de manzana o de yerba mate. Otro factor es la aparición de la primera campaña comparativa, en este caso entre Chrysler y Ford

A finales del período, en 1973, comienza una profunda crisis económica internacional con repercusión en la Argentina, que además es acompañada en nuestro país por un proceso de convulsión política marcado por definiciones ideológicas definitivas. Descendieron las facturaciones publicitarias y comenzaron a darse una serie de cuestionamientos ideológicos a la

publicidad, que culminaría con la prohibición de que las empresas trasladasen los costos publicitarios a los precios de los productos.

4- LOS AÑOS DIFÍCILES (1973-1982)

Contexto

En 1973 la Argentina registra el regreso de Perón al poder luego de 18 años de exilio y proscripción política de su partido para hacerse cargo de su tercera presidencia elegido por abrumadora mayoría del pueblo argentino.

La expectativa del regreso de Perón se da en el marco de una aguda crisis económica nacional e internacional, y un ambiente político abrumado por la violencia producto de la actuación de organizaciones armadas de distintos signos políticos, la fuerte presencia del poder militar y los primeros pasos del terrorismo de estado con la aparición de la Triple A.

En 1974 muere Perón y el poder queda en manos de la vicepresidente, su esposa Isabel Martínez, sin la capacidad necesaria para enfrentar un escenario de gravísima crisis institucional a la que se sumará en 1975 el estallido económico de la hiperinflación merced al llamado “Rodrigazo”.

Finalmente en marzo de 1976 se produce el golpe militar que iniciará el período más sangriento de la historia política de la Argentina moderna. En lo económico la dictadura comenzó un proceso de desindustrialización aniquilando la industria nacional abriendo la economía al ingreso de una verdadera invasión de productos importados, favorecidos por una fiebre de consumo producto del ingreso de dólares como consecuencia del impactante crecimiento de la deuda externa.

Los medios de comunicación radiales y televisivos siguen en poder del Estado, habiendo sido estatizados por Perón en 1974, y luego fuertemente controlados por la autoridad militar, incluyendo la aplicación de la censura. Ante este panorama se desata una novedad consistente en la aparición de gran cantidad de emisoras FM que dan forma a un fenómeno nuevo: la audiencia juvenil.

La Historia

A partir de 1973 el negocio publicitario en Argentina debió enfrentar una de sus peores crisis, la doble presión ideológica y económica lo llevó a su punto más bajo, reduciéndose la inversión publicitaria per cápita de 7,5 a 4,1, recordemos que el gobierno peronista impidió a las empresas trasladar sus costos publicitarios a los precios de los productos dado lo cual se cortaron drásticamente los presupuestos de las empresas en materia de publicidad.

Una de las novedades de esta etapa, de tanta convulsión política, fue obviamente la inclusión de la publicidad en el mensaje político, aunque este comienzo fue muy tímido y no fue aprovechado por casi ninguno de los partidos político, salvo por una organización llamada Nueva Fuerza, que en 1973 representaba a la derecha política, y que desarrolló una costosa campaña publicitaria en

televisión que significó un rotundo fracaso en las urnas. Recién una década después, en 1983, una vez terminada la dictadura militar, la publicidad desembarcará con éxito en la política apuntalando el triunfo electoral de Ricardo Alfonsín.

En lo comercial la televisión domina el escenario de la publicidad, aunque comenzaban a aparecer diversas metodologías alternativas que lentamente iban a ocupar espacios cada vez más importantes en los presupuestos de marketing, como el caso del llamado *Product Placement* o PNT (Publicidad No Tradicional), que en aquel entonces se asociaba a la radio con marcas: Felizmente Ford, Exclusivamente Parliament, Alegremente Kodak, Flecha Juventud, Las Nueve Lunas de Crandall, etc.

La censura aplicada a los medios también impactó sobre la publicidad, ya que los mensajes debieron ser controlados, al punto que hubo anuncios que fueron prohibidos una vez puestos al aire, como el de Hitachi “Que bien se Te Ve”.



De todos modos la publicidad no abandonó el uso de celebridades para apuntalar los anuncios y en 1981 sale al aire la primera intervención publicitaria de Maradona, en un comercial de Coca-Cola, el famoso muñeco Topo Gigio en los anuncios de galletitas Terrabusi (“Dígale sí a Terrabusi”), la pareja Susana Gimenez y Carlos Monzón con las camisas Perfecta Lew y Guillermo Vilas aportando a la publicidad de Topper.

Un hecho significativo es que en 1975 sale al aire el comercial “Hércules” de Ford. Este comercial se convertirá en uno de los más premiados en todo el mundo y pasará a ocupar un lugar mítico dentro de la historia publicitaria argentina.

En los Estados Unidos comienza a desarrollarse un formato publicitario que con el tiempo se volverá muy difundido, que es el llamado “advertorial”, consistente en campañas empresariales destinadas a reaccionar ante informaciones que pudieran resultar perjudiciales para sus productos, llegándose incluso a involucrarse en debates públicos mediante la publicación de supuestos editoriales. El primer caso fue el de la cámara de laboratorios medicinales CAEME que realizó una campaña reclamando libertad para que los médicos pudieran prescribir medicamentos que no estuvieran en los listados oficiales.

Dos factores que afectarán positivamente la cultura del consumo registran su inicio durante esta etapa: la inserción de los códigos de barra en los productos (1980) y la aparición de los primeros cajeros automáticos (1979)

Como prueba del impacto que la publicidad y el consumo tienen sobre la cultura de las sociedades en 1981 sale al aire una campaña de la ricota Mendicota que instalará desde entonces la costumbre popular de los ñoquis del 29.

Al finalizar el periodo aparecía en el ámbito de los medios una gran novedad: la presencia del primer sistema de TV por Cable, VCC, en la localidad de Martínez, provincia de Buenos Aires.

5- EL DESTAPE (1983-1992)

Contexto

En 1983 la dictadura militar se desmorona luego de la derrota de la Guerra de Malvinas un año antes, la salida es el regreso al sistema democrático que a finales de octubre le otorga el triunfo a Raúl Alfonsín.

El gobierno de Alfonsín termina con los problemas limítrofes con Chile, promueve los juicios a las Juntas Militares de la dictadura y crea la CONADEP, Comisión encargada de recoger los testimonios de las víctimas de la guerra sucia de la dictadura que se plasma en el libro Nunca Más.

Los grandes problemas que debió enfrentar Alfonsín se resumen en dos: crisis económica afectada por la crisis de la deuda externa en la región latinoamericana y sublevaciones militares que reclaman el cese de los juicios por torturas y desapariciones y que van a dar como resultado las leyes de Obediencia Debida y Punto Final.

Al finalizar su gobierno la crisis económica se profundiza derivando en hiperinflación que facilita el triunfo electoral del candidato peronista, Carlos Menem.

Menem asume en 1989 y a los pocos meses abrumado por la crisis inflacionaria decide dar un vuelco a su programa de gobierno, dejando de lado sus promesas electorales y adoptando un plan de gobierno neoliberal vinculado férreamente a los Estados Unidos. Pone en marcha un plan de desregulación y privatización de la economía, apertura a los productos importados y enfrenta la hiperinflación con la instalación de la convertibilidad que coloca al peso argentino en igualdad al dólar.

El resultado de las medidas adoptadas es el encarrilamiento de la crisis económica y la desaparición de la inflación, el regreso de las financiaciones y el crédito. Las clases medias argentinas favorecidas por la paridad “uno a uno” del peso y el dólar se vuelcan a una fiebre de consumo tanto en el país como en el exterior. La contracara de esto es la lenta desaparición de la industria nacional y el incremento incesante del endeudamiento externo.

Los medios se vuelven a privatizar y crecen los aparatos de radio y de televisión en los hogares, mientras que se van generando las grandes corporaciones multimedia como el caso del Grupo Clarín.

En el orden internacional es el fin de la Guerra Fría, con la caída del Muro de Berlín en 1989 y la disolución de la Unión Soviética en 1991, creando un escenario de un mundo en el que capitalismo avanza sobre los espacios abandonados por el socialismo. Surge el concepto de Globalización para

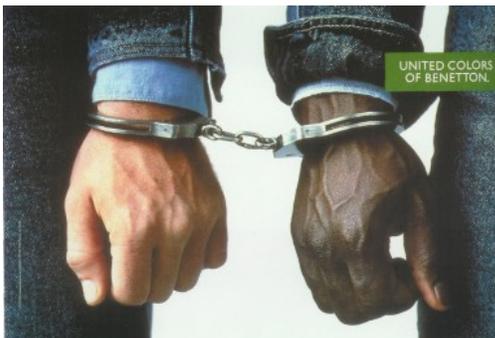
indicar que el planeta ha ingresado en la época del mercado único global de la mano del sistema capitalista. El mercado de consumo en su máxima expresión.

La Historia

Esta etapa trae novedades en materia de medios y consumo, como la instalación definitiva de los llamados “chivos” o PNT, así como la difusión de la cultura del zapping a partir de la masificación de la presencia de los controles remotos televisivos.

La publicidad ingresa decididamente en el mensaje político en 1983, convirtiendo los medios electrónicos en una realidad ineludible para cualquier candidato en el futuro. La publicidad intentará mostrar la personalidad del candidato. Alfonsín realiza su campaña de la mano de una de los grandes próceres de la publicidad argentina, David Ratto.

Ratto vincula con sus mensajes al candidato Alfonsín con la Argentina, su imagen con la bandera detrás, sus iniciales RA relacionadas con la República Argentina, y el cierre de sus discursos recitando el preámbulo de la constitución son hitos centrales de la campaña. Lo que logró Ratto fue posicionar a Alfonsín no como un candidato, sino como si ya fuera presidente.



A partir de entonces ningún candidato para cualquiera sea el cargo en la Argentina dejará de tener a su lado a un consultar en publicidad o en imagen. A tal punto es esta relación que será el propio David Ratto el que diseñará los billetes y el nombre de la moneda que suplantará en 1985 al peso, el Austral.

Los problemas de la economía argentina impiden que la inversión publicitaria crezca y en 1988 caerá a su piso histórico de 420 millones de dólares.

Mientras tanto, en los Estados Unidos se impone el estilo expresionista (o caricaturesco) en la publicidad de la mano de Joe Sedelmaier, conocido esencialmente por su campaña de Federal Express.

La radio da un paso adelante en la Argentina al modificar la venta de espacios dejando de cobrar por palabra para pasar a hacerlo por segundos. De este modo el creativo publicitario logra un nuevo salto de calidad ya que a partir de ese momento podrá jugar con los silencios y los efectos especiales.

Por supuesto que la llegada de la democracia en 1983 liberó a los publicitarios de todo tipo de censuras a la hora de crear, por lo que comienzan a verse algunos desnudos y escucharse palabras transgresoras. Al mismo tiempo se produce una renovación conceptual en la publicidad con la llegada de términos tales como marketing, branding, teleshopping, advertorial, infomercial,

product placement, entre otras. Inclusive se multiplican los avisos publicitarios directamente expresados en inglés, como el caso de Benetton.

El consumo se convierte en nuestro país también en un rasgo cultural y se popularizan los supermercados e hipermercados, al mismo tiempo que los shoppings. Los supermercados comienzan a comercializar sus góndolas y sus espacios privilegiados, y las empresas reparan en la importancia que comienza a adquirir el adecuado uso del packaging, el llamado “vendedor silencioso”. Los espacios publicitarios no dejan de crecer en los medios argentinos y comienza a valorarse la cuestión del prestigio de la marca.

Hacia fines de esta etapa hace su aparición un dispositivo tecnológico que revolucionará las comunicaciones: el teléfono celular; Movicom en 1989 y poco después Miniphone.

6- LA RENOVACIÓN GENERACIONAL (1993-2000)

Contexto

Se viven tiempos de estabilidad económica bajo la presidencia de Carlos Menem, que luego de reformar la Constitución es reelegido en la primera magistratura nacional.

La radio tiene un giro conceptual al establecerse el horario principal de emisión en las mañanas (antes era la tarde) y al multiplicarse las emisoras, tanto AM como FM y la proliferación de las llamadas “emisoras truchas”, que dan como resultado que más de 10 millones de personas sintonicen programas radiales en la Argentina.

La Televisión también enfrenta una transformación, las telenovelas van perdiendo audiencia y la va ganando un nuevo género que hace su aparición de manera espectacular, el Reality Show. Además la TV se ve impactado por la incidencia de los canales de cable que transmiten cine, series, programas infantiles, música y deportes, segmentando las audiencias y por lo tanto revolucionando el mercado publicitario.

El siglo se cierra con una incipiente nueva crisis económica en Argentina, afectada por una enorme y creciente deuda externa y por una paridad “uno a uno” del peso con el dólar que había ya perdido sus beneficios como estabilizador de la economía y comenzaba a perjudicar tanto el consumo como la producción.

En las elecciones de 1999 triunfa la oposición unida en la Alianza entre radicales y sectores de centro-izquierda encabezada por Fernando de la Rúa. El gobierno de la Alianza que tantas esperanzas despertó en el electorado nunca va a poder encauzar sus pasos, ya que convivirá con una cada vez más complicada situación económica, una deuda externa que condiciona todo tipo de medidas y una crisis institucional que termina con la renuncia del propio Vicepresidente, Carlos Chacho Alvarez.

La Historia

Una característica de la última década del siglo es el proceso de renovación permanente de productos, marcas y consumos; esta circunstancia hacía muy importante el rol de la publicidad para conducir el consumo lo que genera un aumento persistente de los niveles de inversión publicitarios de las empresas, alcanzando el record en 1998 de 4.000 millones de dólares. La mayor parte de este volumen de inversión obviamente va hacia la televisión, y en segundo lugar (una originalidad argentina) va a la gráfica (alrededor del 30%).

Este crecimiento de la inversión publicitaria vuelve a posicionar a la actividad de la publicidad argentina entre las mejores del mundo generándose un recambio creativo con la aparición de jóvenes talentos publicitarios así como la compra de agencias argentinas por parte de grandes agencias internacionales creándose grandes grupos empresarios de publicidad a nivel global.

Entre los nuevos talentos se destacan Carlos Bacetti y Ramiro Agulla, creadores de la recordada campaña de Quilmes que comienza a vincular la marca con el fútbol, aunque viejos publicistas como Ratto siguen presentes con novedades como “El Desafío Pepsi” que resulta un ejercicio de publicidad comparativa que tiene un gran impacto y termina en los tribunales.

Durante la década de 1990 se comienza a utilizar centralmente el humor para captar la atención, así como a la narración de historias que incluyan una promesa, un desarrollo y un remate, casi siempre con la marca y el slogan al final.

El uso del PNT se masifica en los medios, en todos los programas radio y televisión, e incluso ingresa al cine coronándose en el año 2000 con el estreno de Náufrago, con Tom Hanks, que se considerará como el comercial más largo del mundo, en este caso de Federal Express, Fedex.

Un factor fundamental que quedará en la historia de esta etapa es que 1992 Tim Berners Lee crea la World Wide Web, el formato que popularizará el uso de la red internet en el mundo.

7- DE LA CRISIS AL RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL (2001-2008)

Contexto

El siglo se inicia en setiembre de 2001 con la caída de las Torres Gemelas en Nueva York por efecto de un atentado del terrorismo fundamentalista islámico.

En la Argentina tres meses después, en diciembre de 2001, se desata una verdadera rebelión popular de doble vía, por un lado saqueos que tienen como protagonistas a los sectores menos favorecidos de la sociedad, y por otro lado el “cacerolazo” protagonizado por las clases medias. Todo esto desencadenado cuando el gobierno de Fernando de la Rúa y su ministro de economía Domingo Cavallo enfrentan la crisis económica y financiera con el llamado “corralito bancario”.

Esta rebelión popular que tiene como consecuencia la muerte de más de dos decenas de personas obligará al presidente de la Rúa a renunciar y entre el 23 de diciembre de 2001 y el 2 de enero de 2002 se sucederán cuatro presidentes en el cargo, hasta que los caminos institucionales depositan

el poder en Eduardo Duhalde por parte de la Asamblea Legislativa. Duhalde logra encauzar el poder político y comienza a transitar una serie de reformas económicas para enfrentar a la más fenomenal crisis económica de la historia argentina con los más altos niveles de desempleo y la casi desaparición de la moneda nacional. Se declara el no pago de los intereses de la deuda externa (default) y se abandona el sistema de convertibilidad “uno a uno” entre peso y dólar, impulsándose de ese modo un sinceramiento de la economía y una lenta recuperación industrial.

Producto de las muertes de los militantes populares Kosteki y Santillán en una manifestación en la estación Avellaneda el gobierno de Duhalde debe acelerar la salida electoral, que dará como resultado la victoria del candidato oficialista, Néstor Kirchner en 2003.

El presidente Kirchner comenzará la renegociación de la deuda externa, logrará un incipiente crecimiento de la industria nacional, un aumento del empleo, la recuperación de la moneda nacional y el superávit fiscal que permitirá recuperar el nivel de reservas monetarias del país.

Entre 2003 y 2008 la Argentina crece a niveles elevadísimos, en torno al 8% anual, uno de los países con mayor nivel de crecimiento en el mundo, solo superado por países como China.

La Historia

En este marco de recuperación social y económica de la Argentina luego de la funesta crisis de 2001 la inversión publicitaria que había decaído de 4.000 millones de dólares a 2.900 millones en 2001, comenzó a subir de manera incesante hasta alcanzar los 6.000 millones de dólares en 2007.

En este marco de crecimiento la Argentina volverá a ocupar un lugar central entre la creatividad publicitaria mundial, incorporándose a los 10 países de mayor creatividad en el universo de la publicidad.

El hecho de que el mundo comercial sea uno solo, también produjo una globalización de la publicidad, unificando metodologías, estéticas, formatos y tendencias. Y los creativos argentinos logran un rápido vínculo con estas novedades. De esta manera la Argentina se convertirá en un mercado para la publicidad mundial, y sus creativos y técnicos convocados para comerciales en todo el mundo, generando una especie de taiwanización de la publicidad argentina.

Las empresas de mayor inversión publicitaria al terminar la etapa son Unilever (alimentos como Savora, Maizena, Lipton, Knorr, Hellmands, Ades; cuidado del hogar como Skip, Vívère, Drive, Cif, Ala; cuidado personal como Rexona, Sedal, Ponds, Lux, Dove, Axe), Danone, Johnson & Son (con sus marcas Fuyi, Off, Ziploc, Ceramicol, Raid, Baigon, Blem, Echo, Glade), Telecom, Cencosud (Jumbo, Disco, Vea, Easy), Presidencia de la Nación, Editorial AGEA (Grupo Clarín), Procter & Gamble (Pantene, Ariel, Gillette, Duracell, Pumpers, Magistral), Glaxo Smith-Kline (laboratorio medicinal) y CTI (telefonía celular)

Finalmente al concluir este período comienza a perfilarse un nuevo medio destinatario de publicidad, la internet, que en poco tiempo alcanza entre el 1 y el 2% de la inversión publicitaria total, con publicidades en páginas web, blogs, buscadores y redes sociales, pero abriéndose nuevos caminos en medios tales como la TV Digital, los celulares o los videojuegos.

MARKETING

Si el cliente se transformó esencialmente en un consumidor de significados, el objetivo de la empresa es lograr que ese usuario se vincule con el significado de la marca o del producto por el mayor tiempo posible. No solo vender sino volver a vender, este objetivo excede el de la Publicidad. Allí comienza la función del Marketing.

Cuando la meta central de una empresa es vender su producto o servicio la herramienta fundamental para hacerlo es la publicidad, pero en tiempos de obsolescencia programada e intenso consumo de experiencias o servicios, lo más importante es lograr que el usuario mantenga una relación sostenida con la empresa en el tiempo, lograr fidelizarlo.

Para ese objetivo de fidelización³⁶ los sentidos de la comunicación son hoy de 360 grados con la necesidad de que funcione una verdadera sinergia entre todos los canales de difusión de mensajes de una empresa para sus productos. La empresa tiene pues como objetivo consolidar la más fuerte relación posible con sus clientes, retenerlos, y eso se hace a través de la comunicación empresarial llamada marketing³⁷.

El especialista norteamericano en marketing Al Ries considera que los vínculos entre psicología y marketing son muy grandes ya que si la psicología es “el estudio del comportamiento humano”, el marketing es “el estudio del comportamiento humano en el mercado”.

“Entender al comprador, crear una relación de confianza y hacer más fácil” la vida del cliente son los tres elementos claves necesarios para ganar la lealtad de los compradores que observa el especialista en fidelización Frederick Newell.

Hay que tener en cuenta que un 55% de los clientes abandona a su proveedor porque siente que no le prestó suficiente atención. Y que además fidelizar a un cliente propio es más barato que conseguir un nuevo cliente, tal lo afirma la Harvard Business Review que establece que sale siete veces más caro conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno propio.

El marketing se compone de promociones, obsequios, concursos, degustaciones, ofertas, sponsorizaciones, etc.³⁸, que pueblan la oferta de productos actualmente, componen las formas

³⁶ Las empresas apuntan a fidelizar a tres tipos de clientes: primero a los que compran mucho pero generan bajos beneficios, luego a los que compran poco pero dejan altos rendimientos, pero sobre todo a los que consumen con mucha frecuencia y generan altos beneficios, este último sector es el prioritario.

³⁷ A mediados de los años 90 las empresas estadounidenses gastaban más de un billón de dólares al año –es decir uno de cada seis dólares del PBI- en marketing. Los gastos en publicidad ascendían a 140.000 millones mientras las promociones comerciales (marketing) ascendían a 420.000 millones, equivalente al PBI del duodécimo país más rico del planeta.

³⁸ Claro que estas estrategias no deben considerarse absolutas, sino que son solo herramientas para el marketing, no se puede pensar que se puede fidelizar a un cliente solo mediante los puntos de una promoción, ya que en tal caso cuando la promoción llega a su fin el cliente se esfuma.

del marketing, que también recurre a los eventos para identificar marcas con valores. Y esto se observa por ejemplo en ciertas marcas apoyando recitales o paradores en las playas. Mientras que Rolex prefiere auspiciar eventos de alta cultura, Pepsi prefiere recitales de música popular y las cerveceras espectáculos deportivos.

De este modo quien se vincule a Rolex se sentirá una persona culta, quien beba Pepsi experimentara cierta rebeldía generacional, el que consuma cerveza estará accediendo a la experiencia de sentirse parte del deporte.

Por eso las empresas en búsqueda de fidelizar a sus clientes comienzan a “personalizar” sus productos pretendiendo generar en cada consumidor la idea de ser una persona especial para la marca, que puede consumir productos y servicios especialmente realizado para él, personales, exclusivos. Estos son los llamados “costumizables” (personalizados), que consisten en que el consumidor pueda elegir las particularidades del producto que va a comprar en materia de color, diseño, detalles. Esta costumización ya se presenta en la indumentaria, la industria automotriz, la del calzado, etc.

Promociones, marketing directo, marketing interactivo, comunicación corporativa, investigación de mercado, y otras formas del marketing ocupan hoy gran parte de los presupuestos en comunicación de las organizaciones y las empresas ocupando cada vez un mayor gasto que la llamada publicidad convencional.

La publicidad convencional ocupa solo un tercio de la inversión comunicacional de los Estados Unidos, mientras que en la Argentina aún constituye la mitad de la inversión siendo el resto ocupado en diversas modalidades del marketing.

La franja de consumidores más atractiva para las comunicaciones empresariales de marketing y a la cual está destinada la mayor cantidad de mensajes es la de las mujeres de entre 20 y 55 años de clase media y media alta. En nuestro país se le destina algo más de la mitad de la inversión en marketing a esta franja de mujeres, muy lejos de la inversión aplicada a la misma franja etaria pero masculina (cercana al 20%) y la dirigida a la juventud (un 8%). Sin duda captar la fidelidad consumidora apunta a quienes realizan la compra y resulta claro que pareciera que este grupo de mujeres son ese grupo consumidor.

Ya bien lo afirma la revista The Economist, “olvidense de China, India e Internet, El crecimiento de la economía está manejado por las mujeres”. Artículos tan actuales como las cámaras digitales o la navegación por Internet son consumidos en un 60% por mujeres.

Uno de los factores centrales que vuelcan el marketing hacia la población femenina es que las mujeres privilegian el diseño y el servicio por encima de cualquier otra consideración a la hora de

comprar un producto, y como diseño y servicio son factores esenciales de los productos de nuestro modelo económico la relación resulta inevitable.

Para lograr la fidelidad de los clientes, cualquier sea la estrategia de marketing, requiere una previa actitud positiva del consumidor hacia el producto o servicio, y para ello lo que intentan los especialistas en marketing es insertar, a través de técnicas comunicacionales, valores culturales a servicios o bienes. Inyectar significación cultural a nuestras compras. Y para ello es necesario conocer “el alma” del cliente.

Donde más se observa esta realidad es en el mercado de indumentaria.

Cuando alguien compra determinada prenda está comprando acceso a un estilo de vida. No es lo mismo comprar Adidas que Nike, así como no significa lo mismo vestir GVNy que Ona Saez, o Yves Saint Laurent que Dior.

El mundo del jean, por ejemplo, aparece como un rubro productivo donde las marcas ocupan un papel central. Por ejemplo en la Argentina los consumidores de jeans prefieren en un 80% la compra de un original de marca a cualquier otro sucedáneo. Lo mismo sucede en el mercado de las zapatillas y la ropa deportivas.

La compra de marcas nos introduce en ese mundo en el que se diseñan valores y significados compartidos. La ropa se convierte de tal modo en un sucedáneo para vivir estilos de vida y experiencias imaginarias. Sentirse más sexy, más cool, más retro, etc.

La idea de la nueva era del marketing es que “la imagen no representa el producto sino que el producto representa la imagen”.

Los especialistas en marketing recurren, entre otras cosas, a cuestiones mediomambientales, reivindicaciones feministas, o defensa de los derechos humanos, para bañar los productos de tales valores. Así Benetton provoca con su marketing reacciones universales a través de sus fotos publicitarias de alto impacto que abordan temas como el SIDA, la sexualidad, la religión, la ecología, etc; o las empresas de aguas recurren al valor de lo saludable, Avon ligado a campañas de prevención del cáncer de mama o Dove interesada en la difusión del cuerpo femenino natural.

En esa búsqueda de insertar valor al producto se intentan alcanzar los valores más apreciados para la gente en este tiempo, para que consumiendo el producto el consumidor se reconozca en ese valor. Tal es el caso de la “ética” por ejemplo. De este modo quien vista cierta remera se sentirá un defensor de la naturaleza o quien tome un café cultivado por agricultores que pueden sostener dignamente a sus familias sentirá una profunda satisfacción ética.

Es esta la razón del auge del consumo ético, que se basa en el llamado “Marketing de la Triple P”: People, Planet y Profit (Gente, Planeta y Beneficio), es decir preocupación por lo social y por la ecología sin resignar el objetivo de beneficio comercial. Empresas que quieren ganar dinero pero

maximizando su contribución social y ecológica. Ya existen datos que indican que en el mundo uno de cada tres consumidores realizan su elección de compra en virtud de criterios sustentables y ecológicamente amigables de los productos o servicios que consumen; y si se toman solo los países centrales la cantidad de consumidores comprometidos con la ética de lo que consumen se ubica entre el 50 y el 70%.

El sistema económico ha inventado formas de consumo que hacen suponer a los consumidores que están colaborando para hacer el mundo más justo o solidario sin que deba intervenir ningún sistema o solución política, solo nosotros, las simples personas.

Esos son los llamados **intangibles**, apuntan a la emoción en un tiempo en el que lo emocional ocupa el centro de la escena y esa identificación emocional es clave para lograr la pretendida fidelización del cliente.

Por eso afirmamos que los consumidores se han convertido ante todo en consumidores de símbolos, más que en compradores de productos y el principal exponente de esos símbolos es la marca.

El hito de este Imperio de las Marcas se da en 1988 cuando la tabacalera Philip Morris compró a la alimenticia Kraft por 12.600 millones de dólares, un precio seis veces superior al valor teórico de la empresa.

¿Dónde estaba la diferencia de valor que hizo que Philip Morris pague más de lo que Kraft valía? Precisamente allí, en la palabra “Kraft”. Lo que compró fue la marca.

A este camino hacia las marcas se acoplaron empresas como Reebok, Nike, Benetton o Calvin Klein, pero hubo otras que siempre tuvieron claro que lo que vendían era una marca no un producto, como Coca Cola, Pepsi, Mc Donald’s, Burger King o Disney.

Crear el Mito de la Marca se convirtió en el principal objetivo de las empresas, porque toda empresa o incluso todo país, envidia la capacidad instantánea de transmisión de valores que ostenta la cinta de la Coca Cola o el tilde de Nike.

El Mito se crea a partir de liberar a la Marca del producto y ligarla a un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una imagen, una idea.

Así Polaroid dejó de vender cámaras fotográficas para vender “lubricantes sociales”, IBM no vende computadoras sino “soluciones empresariales”, Swatch no vende relojes sino “idea del tiempo”, Diesel no vende jeans sino un “estilo de vida”. Volvo promete seguridad, Nike superación y Coca Cola promete felicidad. Mientras esas promesas se cumplen en el imaginario del cliente, esa marca se revaloriza.

El logo, que a principios de la década del 70 estaba oculto a la vista, pasa durante los años 90 a ser un accesorio esencial de la moda, que incluso aumenta de tamaño hasta el punto de convertir a las prendas en simples portadoras de marcas. El lagarto se terminó comiendo a Lacoste.

IMAGEN CORPORATIVA³⁹

Empresa e Imagen

En nuestro mundo del siglo XXI estamos inmersos en un alud permanente de imágenes provenientes de la propaganda, la publicidad, las informaciones, las señales, los carteles, las fachadas de comercios, los medios, etc.

Ahora, cuando hablamos de la imagen de una empresa, ¿de qué hablamos?

No hablamos de una imagen visible, observable, “visual”.

El concepto de imagen empresarial ha desbordado su sentido de representación visible de las cosas y es por eso que la imagen corporativa de una empresa no es posible buscarla en el entorno físico sino que se la encuentra en la memoria latente de las personas y en el imaginario colectivo de la sociedad.

“La IMAGEN es lo que queda de la experiencia emocional colectiva cuando todo ya se ha dicho, consumido, realizado y olvidado.

La construcción de la imagen de parte de la empresa no es arte de magia ni un fenómeno espontáneo, requiere autodescubrimiento de la propia singularidad, coherencia e ideas innovadoras.”

De lo que hablamos cuando hablamos de imagen de una empresa es de la IMAGEN MENTAL, que trasciende el concepto como *representación* (eikon) para alcanzar el concepto como *imagen mental* (imago).

De este modo podemos definir: “La imagen de la empresa es la representación mental, el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad respecto a la empresa”.

La imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente, es una imagen psicológica no es un objeto, y por ese motivo, la forma que encuentra la empresa para “trabajar” su imagen, para gestionarla, es por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. Es decir, las acciones y comunicaciones de la empresa son las que generan la imagen mental de ella en las personas. Ya que la imagen de la empresa que tienen los individuos responde a percepciones, deducciones, experiencias, sensaciones y emociones en relación a esa empresa y van a marcar la conducta de las personas en relación a la empresa.

Un problema importante es que los múltiples mensajes que emite una empresa no siempre emergen de una única fuente, ni tienen un criterio homogéneo, lo cual puede deberse a dos

³⁹ Basado en “Imagen Corporativa en el Siglo XXI”, de Joan Costa. Buenos Aires, La Crujía, 2009

razones: a) La compartimentalización existente en la mayoría de las organizaciones; b) La falta evidente de una política de comunicación por parte de las empresas. Ambas circunstancias producen obvia dispersión, contradicción y desorden comunicacional incidiendo negativamente en la imagen de la empresa.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un instrumento estratégico de primer orden.

Muchas empresas entienden que la imagen es un residuo de sus actividades, un subproducto natural. Por el contrario, hoy debe entenderse a la imagen corporativa como un supervalor, un valor agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa. La imagen corporativa debe inyectar identidad, personalidad y significado propio y exclusivo a la empresa.

Como se ve la imagen corporativa no es el final del accionar de la empresa sino que forma parte esencial de su accionar, su propio estilo, su personalidad para conectarse con sus públicos.

La imagen corporativa es:

- a) lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás
- b) lo único que agrega valor permanente a todo lo que hace la empresa.
- c) lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y campañas se olvidan.

La imagen corporativa no es un recurso de urgencia para aumentar las ventas, para eso existe el marketing y la publicidad. Las funciones de la imagen corporativa son:

1. Reforzar el sentido de pertenencia, al orgullo de pertenecer a la organización
2. Atraer a los mejores.
3. Motivar a los inversores.
4. Impulsar nuevos productos y servicios, ya que una imagen de marca o empresa posee valores instalados que generan seguridad en base a sus éxitos anteriores.
5. Generar una opinión pública favorable a través de una imagen valiosa, que exponga conducta ética, transparencia, participación social, promoción cultural.
6. Optimizar las inversiones en comunicación. Al existir una imagen de marca sólida, la gestión de esa única imagen se potencia, refuerza a todos los productos de la empresa

7. Acumular reputación y prestigio para crecer. La imagen de la empresa tiene dos caras: una cuantitativa: la notoriedad, y otra cualitativa, la notabilidad. Que una empresa sea muy conocida, notoria, no significa que su imagen sea sólida, notable.
8. Atraer a los clientes y fidelizarlos. La imagen de marca atrae más consumidores que la gestión publicitaria o promocional, porque es mucha más fácil vender productos de una empresa notoria y notable.

Como se ve las funciones de la Imagen Corporativa son múltiples y muy importantes y se sostiene en dos fuerzas creadoras: la ACCIÓN PRODUCTIVA (el hacer) y la ACCIÓN COMUNICATIVA (el comunicar), que deben estar alineadas y compenetradas una con la otra, ya que la eventual contradicción entre lo que se dice que se hace, Acción Comunicativa, y lo que efectivamente se hace, la Acción Productiva, es muy negativa para una organización. Hay pocas cosas tan perjudiciales para una empresa que diga que es una cosa y que sus acciones demuestren que no es eso que su comunicación pregona.

Por otra parte imagen e identidad están expuestas hoy en día como nunca a la consideración social, es decir la posibilidad de que la gente y los medios “ataquen” de algún modo la imagen de una empresa.

Las cuestiones críticas a las que está expuesta la imagen son:

- a) Capacidad crítica de los individuos y los medios para cuestionar la imagen empresarial o de marca.
- b) Imagen débil que queda sometida a la competencia con otras empresas.
- c) Situaciones de alto riesgo que puede darse por alguna circunstancia que ponga en cuestionamiento la imagen de marca (como le sucedió en su momento a Mc Donalds con la contaminación de sus comidas o a Nike con la acusación de explotación laboral en la fabricación de sus productos).
- d) Procesos de fusiones o compras, que requieren que dos identidades y dos imágenes se conviertan en una sola para no entrar en colisión.

Aunque parezca mentira muchas empresas ignoran la trascendencia de la imagen de marca porque ignoran cuáles son los elementos que configuran la imagen de la empresa y de qué manera elementos subjetivos y emocionales se pueden transformar en valores comunicables.

Habitualmente se puede encontrar a directivos de organizaciones que no saben si tienen alguna imagen determinada y que niegan generar procesos de comunicación, pero lo que están ignorando es que aún en esas circunstancias siempre “alguna” forma de cultura organizacional se está gestando espontáneamente, ya que si la empresa no fija reglas éstas se dan por sí mismas e inevitablemente el público va a construir una imagen de esa empresa.

No hay alternativas en este sentido, o se deja que esos factores liberados a su suerte produzcan espontáneamente una imagen al azar, o se los convierte en herramientas estratégicas con un sentido específico gestionado por la empresa para intentar que la imagen se parezca en lo posible a lo que la empresa quiere.

Un ejemplo de ello es el caso de una entidad financiera sólida y notoria, objetivamente la primera entidad financiera en el ranking de su país, pero el público en general e inclusive sus propios clientes la consideraban la tercera de su país. Y como vivimos en un mundo de apariencias, cuando esas apariencias se instalan como reales se convierten en realidades. El hecho de que la gente “viera” a esta entidad financiera como la tercera en el ranking convertía esta apariencia en la realidad, aunque para el ranking fuese la primera, porque como decíamos antes la imagen no está en el producto ni en el logo sino en la mente de los consumidores.

Aquí estamos en presencia de una contradicción entre lo que la empresa en realidad ES y la imagen subjetiva que la empresa induce a pensar en el entorno, por eso gestionar bien una empresa es gestionar su imagen, y para ello se requiere una gestión armónica del doble accionar de cualquier organización: la acción productiva y la acción comunicativa.

Los mensajes de la empresa pueden ser conscientes (publicidad) o inconscientes y esos mensajes contribuyen a definir la IMAGEN CORPORATIVA en el público. Y el problema del cruce entre mensajes inconscientes y los voluntarios es que suelen generar contradicciones, por eso es necesario que la empresa otorgue el mismo o mayor interés en el segmento de comunicaciones involuntarias que el de los mensajes elaborados conscientemente.

Algunas empresas siguen creyendo todavía que la imagen de la empresa es el logotipo, en lugar de verla como el resultado de una red de comunicación que se extiende y está presente en todas las manifestaciones del accionar de la empresa.

Esta marea de percepciones, emociones y sensaciones, experiencias e informaciones, sentidas por el público no pueden ser caóticas y desarticuladas, para que puedan ser reconocidas, identificadas y asociadas a la empresa y configurar con ellas un SIGNIFICADO que se sintetice en la IMAGEN de la empresa el público necesita que este flujo sea coherente y ordenado, porque de esa claridad surgirán las decisiones, elecciones, fidelidades y preferencias que tome el público consumidor.

Por eso, toda estrategia de comunicación tiene que comprender a sus destinatarios y no puede estar dissociada de la estrategia general de la empresa.

Cuando se encara la construcción de la imagen de una empresa se deben hacer preguntas como:

- Qué imagen de la empresa existe hoy en el público
- Cuáles son las causas, positivas o negativas, que han generado esa imagen.
- Qué oportunidades y riesgos implica seguir sosteniendo esa imagen

- Qué aspectos conviene suprimir o reforzar de esa imagen
- Cuál es la cantidad de mensajes que emite la empresa al entorno y cuál es el sentido general de esos mensajes.
- Qué grado de coherencia existe entre las diversas comunicaciones de la empresa
- Cómo organizar mejor el sistema de comunicaciones internas de una empresa.
- Cuál es el peso de la opinión de los líderes de la empresa
- Qué cosa comunica la empresa de manera involuntaria
- Cuál es la experiencia y valoración de los clientes.

Se debe partir de lo que se tiene, de lo real, de cuál es la imagen instalada en la mente del público para luego proyectar la imagen que se pretende, no al revés, porque partiendo de la imagen actual es que se pueden realizar todas estas preguntas y más para conocer las razones que dieron forma a la imagen, conocer la opinión de los clientes y del público en general, escuchar críticas y recomendaciones, observar experiencias pasadas, valorar los aspectos diferenciadores de la empresa, valorar la importancia de la comunicación no verbal.

Resumiendo, la imagen de la empresa se construye partiendo de lo real, y tomando como materia prima no solo los deseos de cómo uno quiere ser visto, sino también como uno realmente es visto por el otro.

LA MARCA⁴⁰

Las marcas son objetos culturales que interesan y llaman la atención, la marca no es simplemente un nombre sino que es un medio que permite identificar, indicar, señalar, recordar, erotizar y hacer sentir al público consumidor, la marca es un discurso que integra una historia o una narración. Pero también, y esencialmente, es parte un proceso estratégico elaborado por la empresa con la vista puesta en los clientes a los que quiere captar y en las otras marcas de las que se busca diferenciar.

La marca se define entonces como una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios. Un “conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro”.

⁴⁰ Basado en “La Marca. Identidad y Estrategia”, de Carlos Ávalos. Buenos Aires, La Crujía, 2010

Desde la perspectiva del público la marca es una percepción e interpretación. El público percibe una red de asociaciones (colores, formas, imágenes, etc.) que constituyen un conjunto significativo que permite formarse un criterio sobre la marca.

Es necesario que entre Marca y consumidor se genere un vínculo común de ideales y valores. Por ejemplo, marcas emblemáticas como Harley-Davidson han construido toda una identidad de marca alrededor de una forma de vida, que comparten con sus usuarios, y que incluso se ha derivado desde las motocicletas a una enorme gama de productos desde camisas y remeras hasta llaveros o perfumes.

Según la definición solo aquellas organizaciones que logren contagiar su entusiasmo, sus valores y su visión del mundo obtendrán las preferencias de su público. Por lo tanto una buena estrategia de marca busca generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones que ayuden a hacer visibles valores, atributos e ideas compartidos que permitan fortalecer la marca.

Cuestión estratégica

¿Qué es una estrategia?

La estrategia es la dirección que tiene una empresa en el largo plazo, tratando de obtener ventajas a partir de sus recursos, dentro del entorno cambiante en que se desarrolla su actividad en busca de alcanzar sus objetivos.

Cuando se trata de una estrategia de marca es necesario tener en claro que la marca es un activo de largo plazo de la empresa cuya identidad tendrá consecuencias sobre los modos de hacer de la organización. Por ejemplo, si se trata de una marca *Premium* toda la organización debiera tener un comportamiento *Premium*, en sus insumos, en su diseño, en sus procesos.

La identidad de la marca es “un texto en un contexto”, es un proceso que se da en un ambiente que le da sentido, no debería haber contradicciones.

Por otra parte nunca se logra una marca definitiva, acabada, es un continuo hacer.

Un ejemplo puede darnos una idea de la marca como concepto estratégico:

A finales de la década de 1960 dos grupos médicos franceses que actuaban en tareas humanitarias en África volvieron a su país altamente frustrados por la falta de capacitación de los voluntarios que trabajaron en la misión y por la flagrante violación de derechos humanos que se producían en el terreno al que fueron a brindar servicios.

Esa frustración se transformó en reacción ya que pocos años más tarde se creó la organización no gubernamental Médicos sin Fronteras (MSF) con el objetivo de brindar ayuda médica y sanitaria a zonas en conflicto.

En su Carta Fundacional se lee que “MSF aporta su ayuda a poblaciones en situación precaria, víctimas de catástrofes de origen natural o humano y de conflictos armados, sin discriminación de raza, religión, filosofía o política (...) actuando en la más estricta neutralidad e imparcialidad”

Esta Carta Magna, como cualquier otra de cualquier otra organización, es la hoja de ruta de la marca en pos de sus objetivos, porque la marca debe enunciar con claridad y sencillez su identidad, y eso no es fácil.

Así, por ejemplo, resulta imposible definir a Disney sin aludir a su pertenencia a un mundo mágico y de entretenimiento familiar. Del mismo modo no hay dudas que si se trata de la marca BMW su característica esencial es el prestigio de la ingeniería alemana. Pero para las marcas más comunes no resulta sencillo encontrar este factor esencial que las define, y esa es la tarea de la estrategia de marca.

Encontrar la enunciación de lo esencial que define a una marca es muy trascendente. Por ejemplo, *Ser* logró multiplicar su marca en una serie de diversos productos más allá del yogurt original porque en ninguno de ellos se pierde el factor esencial de la marca “0% culpa, 100% sabor”. El factor esencial estratégico de la marca *Ser* es lo saludable, lo vital, y ese factor esencial es aplicable a cualquiera de sus productos.

Hay rasgos de identidad de marca fijados en ciertos parámetros clásicos.

Por ejemplo ligar la marca con el país o región de origen le da cierto estereotipo para la imagen que adoptará la marca. Un producto alemán sin duda se vinculará en la mente del consumidor con los rasgos paradigmáticos del pueblo alemán: fríos, eficientes y serios.

En rubros como el bancario por ejemplo prima la seriedad, continuidad y seguridad, y difícilmente se presente una marca bancaria que proponga la rebeldía o la irreverencia. Del mismo modo es difícil generar una identidad de marca de intimidad y cercanía para una gran empresa global.

La Metáfora de la Marca

Cuando en 1998 se lanzó la marca NORDELTA (espacio de countries y barrios cerrados en el partido de Tigre) su slogan era “*Ciudad Pueblo*”, es decir ofrecer lo mejor de los dos mundos. La propuesta era sumamente atractiva, porque su metáfora incluyó la idea de contención de todo aquello deseable, dejando afuera lo no deseado por quien busca una compra de vivienda.

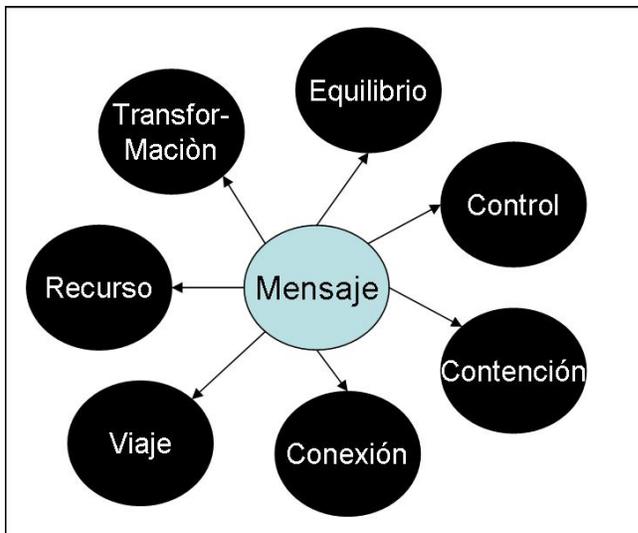
Todo mensaje de marca se encuadra en una metáfora dominante, estas metáforas son dispositivos que sintetizan nuestros modos de ver el mundo y de las cosas, y que la marca intenta representar.

Se considera que los públicos tienden a “filtrar” la información que obtienen de las promesas que realizan las marcas, para clasificarlos en **siete grandes metáforas dominantes**.

Las siete metáforas dominantes a las que se refieren la marca son:

- Equilibrio
- Transformación
- Viaje
- Contención
- Recurso
- Conexión
- Control

Equilibrio: Incluye criterios de armonía y equilibrio, tanto físico, como psicológico, social o económicamente. Este tipo de mensajes es propio de productos y servicios de salud. Activia o Té La Virginia por ejemplo.



Transformación: Mensajes que incluyen cambios en el estado de cosas o en el status personal. Es una metáfora muy típica del mensaje político, aunque se puede encontrar también en otros casos, como Glade, “fragancias que renuevan”.

Viaje: Estos mensajes aluden a aspectos de la vida como si se tratara de viajes, también hitos pasados o metas futuras. Obviamente este tipo de metáforas es fácil hallarlas en servicios de turismo, pero abundan en otros productos y servicios, como los automóviles.

Contención: Estos mensajes ayudan a cumplir dos funciones, por un lado dejan afuera lo no deseado y por otro ayudan a guardar y conservar lo deseado. Típicas metáfora de marcas de barrios cerrados, colegios privados, pero también de una amplia diversidad. Colgate, “protección total”.

Conexión: Responde a la inveterada necesidad que tienen las personas de sentirse parte. “Perteneceer tiene sus privilegios” (American Express) es clásicamente una metáfora de conexión. La metáfora de conexión está directamente relacionada con el concepto de identidad. El Museo Renault o los negocios Sony Style apuntan a la misma metáfora.

Recurso: Esta metáfora se basa en mensajes que ofrecen recursos necesarios para lograr nuestras metas o propósitos. Así la CNN se presenta como la “única” fuente global de noticias.

Control: Hay una tendencia psicológica de las personas en requerir fuertes motivaciones para adquirir control sobre relaciones, eventos y recursos necesarios para desarrollar sus actividades. El sector bancario es un rubro en el que la metáfora de control está relacionada con sus marcas.

Como vemos hay segmentos de bienes y servicios que se especializan en ciertas metáforas en particular. En el rubro automotriz los segmentos de bajo precio se vinculan más con la metáfora del viaje, el segmento medio se relaciona con metáforas de control y transformación y en el segmento de alta gama siempre subyace la metáfora de la conexión.

El Spokeman

Existe una táctica difundida en el marketing que es la de utilizar personas conocidas para campañas de comunicación, y esto obedece a la idea de transferir ciertos valores de la persona a la marca. Pero hay una instancia superior de esta táctica que es lo que se llama spokeman o vocero de la marca.

Podríamos decir que en la táctica de relación personaje-marca existe un primer nivel que es el de los modelos que prestan su aspecto físico a la marca (como el caso de Messi con Pepsi), un segundo nivel es el de personajes que no solo prestan su cara, sino también sus propios rasgos de personalidad y hasta ciertos valores (como Axel con Garbarino). El último nivel es el de los spokeman o voceros, que son personas que se convierten en la cara visible de la marca (como lo hizo Michael Jordan con Nike), cuando se logra establecer un vínculo dinámico entre el spokeman y la marca es muy bueno. Pero el riesgo es que la persona tenga alguna dificultad personal que termine afectando a la personalidad de la marca (casos como el de Kate Moss con problemas de drogas o Tiger Woods con problemas de infidelidad son ejemplo de ello).

El Nombre de la Marca

Un buen nombre de marca es esencial, porque se puede ahorrar mucho esfuerzo en tiempo y dinero para su vinculación con el público si el nombre es adecuado.

Un nombre efectivo debería tener las siguientes particularidades:

- **Significativo:** Nombres que logran comunicar la promesa de la marca. El caso de los auriculares Skill Candy (golosinas para el cráneo), Claro (telefonía celular).
- **Memorable:** Factible de ser recordado. La condición de recordación puede deberse a múltiples factores, pero uno importante es su extensión, debiendo ser preferible una extensión breve (Coca, Pepsi, Nike, Atma, Arcor, Sony, etc.).

- **Proyectado al futuro:** el nombre de la marca no debe exponerse a cerrar caminos de futuras expansiones hacia otros rubros de productos y servicios. La marca Fritolim no podría usarse para ampliar el rubro hacia ningún otro producto que no esté relacionado con el freír.
- **Tomar en cuenta al público.** El nombre de la marca puede definir su perfil de público consumidor. El alfajor Cachafaz estableció mediante el humor un código lunfardo que si bien reduce su público al mismo tiempo lo fideliza.
- **Establecer una línea de nombres de marca.** Es común en ciertos rubros establecer nombres de marca vinculados en serie con otros. En el de vinos se observa así como en el de automóviles.
- **Positivo.** Este punto es esencialmente aplicable a marcas con pretensiones de expansión global, ya que debe serse precavido en evitar que un nombre de marca resulte inaplicable en otro país con otra lengua.
- **Continuo.** Es preferible que cuando por alguna razón los nombres de marca no son los adecuados, mejor transformarlos que cambiarlos radicalmente. Caterpillar es un nombre de marca largo y relacionado con un rubro particular (maquinarias), cuando Caterpillar decidió involucrarse con productos de consumo masivo como los calzados, decidió modificar su nombre por CAT.

Por otra parte existe una clasificación especialmente destinada a ordenar los tipos de nombres de marca, pudiendo ser:

- **De Fundadores.** Cuando la marca adopta el nombre del fundador, algo usual hasta mediados del siglo pasado: Ford, Sony, Disney.
- **Descriptivo.** Los nombres tienen relación con el hacer o el origen de la marca. MoviStar, Leader Price, Aceitera General Deheza.
- **Inventado.** En este caso el nombre no tiene ninguna explicación lógica, aunque puede resultar exitoso, requiere mucho esfuerzo y trabajo dotar la marca de significado. Un ejemplo de ello es Kodak.
- **Metafórico.** Nombres que aportan significado y asociaciones positivas. Nike, que en griego significa victoria, Etiqueta Negra relacionando elegancia con clase en materia de indumentaria masculina, La Serenísimas como expresión de alimentos lácteos.
- **Siglas.** El mayor inconveniente de este tipo de nombres es que las siglas son muchas en el mercado y pueden surgir equivocaciones. Siglas exitosas como YPF, Arcor, Sancor, Ades, CNN, etc.

Tagline

Dijimos que toda marca es en sí misma un discurso de la personalidad de la empresa, pero suele haber marcas que suman un segundo nivel discursivo, un segundo texto, una frase que va inmediatamente debajo del logo y que tiene por objeto sintetizar el concepto o la esencia que hay detrás de la marca. Se trata del *tagline*, también llamado *slogan*.

Un tagline debe ser corto, diferente al de la competencia, original, capturar la esencia de la marca, ser fácil de recordar y pronunciar, motivar una respuesta emocional.

Así podemos encontrar taglines de diversos tipos

- Imperativos: buscan generar una acción o conducta en el público. *Coto, yo te conozco.*
- Descriptivo: Describen el servicio, el producto o la promesa de marca. *Luchetti, la pasta de mamá. Quilmes, el sabor del encuentro.*
- Superlativo: intenta colocar a través del nombre de marca al producto como el mejor. *Carrefour, el precio más bajo. Arcor, le damos sabor al mundo. Clarín, el gran diario argentino.*
- Provocativo: desafía al espectador. *Nike, just do it.*

Cuando el nombre de marca expresa una personalidad que no se corresponde al producto se genera un efecto negativo, ejemplo de ello es el caso de la mayonesa Gourmet.

La empresa Molinos decidió crear una marca *premium* de mayonesas, a la que llamó Gourmet. Para ello preveía un sabor distinto, un packaging especial y con un precio superior al 10% del resto, especialmente a la mayonesa del líder Hellmans.

El proyecto funcionó y alcanzó el 12% del mercado, pero la empresa decidió ganar mayor porcentaje aún del mercado y para ello bajó el precio y abarató costos, esto impactó en el envase, que pasó a ser de plástico e incluso en sachets, se abarató la impresión de las etiquetas y hasta se usó la misma logística que con otros aderezos de la empresa como Fanacoa o Ri-K.

El resultado fue que Gourmet perdió su porción de mercado ganada como producto *premium* y no pudo avanzar dentro del resto ya que perdió su especificidad de compra, su personalidad. La marca prometía una identidad que el producto no reflejaba.

BIBLIOGRAFÍA

- APRILE, O. y otros. La Publicidad Cuenta su Historia. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- ÁVALOS, Carlos, La Marca. Identidad y Estrategia. Buenos Aires, La Crujía, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt, Modernidad Líquida. FCE, Buenos Aires, 2002.
- CASTELLS, Manuel, La Era de la Información – Volúmenes I, II y III. México, Siglo XXI Editores, 1999.
- COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike, Cultura de Consumo y Posmodernismo. Buenos Aires, Amorrortu, 2000.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. México, Grijalbo, 1995.
- HARVEY, David, La Condición Posmoderna. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- JAMESON, Frederic, El Posmodernismo o la Lógica Cultural del Capitalismo Avanzado. Buenos Aires, Paidós, 1992.
- KLEIN, Naomi. No Logo. Barcelona, Paidós, 2001.
- LIPOVETSKY, G. y ROUX, E., El Lujo Eterno. De la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas. Barcelona, Anagrama, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles, De la Ligereza. Hacia una civilización de lo ligero. Anagrama, Barcelona, 2016
- LIPOVETSKY, Gilles, El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas. Barcelona, Anagrama, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles, La Era del Vacío. Barcelona, Anagrama, 1986.
- LIPOVETSKY, G. y JUVIN, H., El Occidente Globalizado. Barcelona, Anagrama, 2011
- MAFFESOLI, Michel, El Instante Eterno. Buenos Aires, Paidós, 2001.
- MAFFESOLI, Michel, El Reencantamiento del Mundo. Buenos Aires, Dédales, 2009.
- MARTEL, Frederic, Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas. Buenos Aires, Taurus, 2014
- MARTEL, Frederic, Smart. Internet(s). Buenos Aires, Taurus, 2015
- RIFKIN, Jeremy. La Era del Acceso. Buenos Aires, Paidós, 2000.
- ROSLER, Martha, Clase Cultural, Arte y Gentrificación. Buenos Aires, Caja Negra, 2017

SENNET, Richard. La Cultura del Nuevo Capitalismo. Barcelona, Anagrama, 2006