

Licenciatura en Publicidad

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

Tema: “Los jóvenes y la Publicidad”. Análisis del Discurso de la
publicidad de chupetines “T-Pop´s, Parte de vos”.

Alumna: Secchiari, Karina Laura

Director de la Carrera: Lic. Natalio Stecconi

- Noviembre 2012 -

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza una tríada publicitaria de chupetines dirigida a jóvenes con el propósito de identificar la comunicación utilizada por la publicidad para llegar al público joven y vender el producto.

Los objetivos específicos fueron: conocer las estrategias de construcción de dichas publicidades, basadas en describir ciertas características de los adolescentes y en identificar los códigos que comparten en su interacción para reconocer los elementos que construyen a un “nosotros”, mostrando también lo que hace a la exclusión.

La hipótesis es que: las publicidades de estos chupetines ponen en evidencia rasgos discriminatorios o negativos de la cultura juvenil argentina, para captar tanto al público que se siente identificado como el que se burla de ellos.

Metodológicamente, se estudió el corpus compuesto por tres publicidades “T-Pop’s parte de vos” a través del análisis del discurso.

En la estrategia de investigación, de carácter intensivo, se analizó sólo una saga de publicidades y sus propiedades. Se trata de un diseño exploratorio con un abordaje cualitativo de carácter sincrónico.

El discurso estético de las publicidades se centra en focalizar los “defectos físicos” de cada uno de los personajes. Todos los recursos utilizados están pensados para reforzar el mensaje desde la imagen, empleando el discurso retórico para la persuasión a través de realzar aspectos de la vida cotidiana que involucran al espectador en el mensaje.

Se concluye que las mismas refuerzan el individualismo, la competencia, la envidia y el cinismo generados por los valores del mercado, aunados al carácter anómico y masificado de las sociedades de la globalización, recreando la desconfianza y temor frente al otro (posible burlador de nuestras debilidades) y socavando la principal

estrategia de afrontamiento de los jóvenes ya que satiriza los grupos de pertenencia y referentes identitarios utilizando su propio lenguaje y valores.

Desde este punto de vista, se puede considerar que las publicidades ponen en evidencia rasgos discriminatorios o negativos de las culturas juveniles argentinas, al reutilizar sus códigos para seguirlos teniendo como consumidores.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL

Introducción.....	04
Capítulo I.....	09
1.1_ La Publicidad y la Juventud en la posmodernidad	09
1.2_ Entre subculturas y contraculturas	18
Capítulo II.....	21
2.1_ El impacto y la influencia de los Medios de Comunicación	21
Masivos en los jóvenes	
Capítulo III	29
3.1_ Elementos y Nociones para el análisis del corpus	29
Capítulo IV	36
4.1_ Resultados del análisis de la Publicidad “T-Pop´s parte de vos” ..	36
4.2_ Análisis de “T-Pop´s parte de vos” Grupal.....	36
4.3_ Análisis de las publicidad “T-Pop´s parte de vos” DUO.....	61
“T-Pop´s parte de vos” COOL, “T-Pop´s parte de vos” DOTS	
Capítulo V	76
5.1 Conclusiones.....	76
Bibliografía	82
Anexos	86

INTRODUCCIÓN

Los movimientos culturales juveniles no son nuevos, a lo largo de la historia los jóvenes se han caracterizado por presentar rasgos característicos con los que pretendían distinguirse de las generaciones adultas; sin embargo, como movimientos más o menos colectivos y con carácter de franca protesta contra el orden establecido, se considera, como afirma Gabriel Careaga que aparecen en el siglo XIX en Europa (...)¹.

En la actualidad, al margen de la sociedad y la cultura dominante, ha surgido un fenómeno al que los sociólogos contemporáneos, como Michel Maffesoli, denominan tribus urbanas (...)². Los valores del mercado, aunados al carácter anómico y masificado de las sociedades de la globalización, han generado que las relaciones interpersonales en los grupos y las instituciones se vean obstaculizadas por el individualismo, la competencia, la envidia y el cinismo. Esto crea una sensación de soledad dentro del colectivo, de desconfianza y temor frente al otro. Se vive una imposibilidad de establecer lazos afectivos y vínculos solidarios, lo que genera una enorme sensación de vacío, inseguridad e incertidumbre.

Frente a esto, algunos jóvenes han constituido comunidades emocionales intensas, una especie de “tribu”, en donde encuentran grupos de pertenencia y referentes identitarios. En antropología, la tribu es una forma de agrupación humana que se caracteriza por ofrecer a sus miembros un marco social, económico y religioso más o menos estable, con una estructura social definida que se basa en la división de las familias y clanes con un jefe común. La tribu ocupa un territorio claramente delimitado, que se está dispuesto a defender a toda costa. Cuenta también con una

¹ CAREAGA, Gabriel, *Biografía de un joven de clase media*, México: Océano, 1984.

² MAFFESOLI, Michel, *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990.

cultura propia con concepciones, valores, creencias y prácticas, que la identifican y la distinguen de otras. Esta cultura tribal provee de elementos identitarios a sus integrantes. Éstas han surgido principalmente en las ciudades y se caracterizan, fundamentalmente, por constituir una forma cultural particular con lenguaje, valores, códigos estéticos, música, rituales, vestuario, imagen corporal, actitudes, prácticas y formas de sociabilidad propios, que los distingue de otros grupos juveniles. Las tribus urbanas constituyen un cierto *éthos*, una cierta forma de actuar y vivir, cargadas de significaciones imaginarias que los dota de identidad y sentido de pertenencia; operando, a su vez, estas significaciones para mantenerlos unidos. De hecho, las significaciones imaginarias son las que instituyen, cohesionan y mantienen unidas a la sociedad. Para Ana María Fernández *“la ‘institución’ de las instituciones de una sociedad y su continuidad es posible no sólo por las condiciones materiales económicas que la producen sino por la eficacia simbólica de sus mitologías, emblemas y rituales que la reproducen (...)”*³. Este neotribalismo se ha convertido en una manifestación contracultural (aparece en EE.UU después de la Segunda Guerra Mundial y hace referencia a las formas de vida que se practicaban como manifestaciones de rebeldía frente a las costumbres y formas de pensar de los “hombres estables”: patriotas, ultraconservadores, patriarcales y adultocéntricos), pues aparece como una forma cultural que instaaura acciones y significaciones imaginarias que se oponen a la cultura de las instituciones tradicionales como la familia, la escuela, la religión, pero aunque también se contraponen a la cultura mercantil de la globalización, es frecuente que el “mercado” reutilice sus códigos para seguirlos teniendo como consumidores.

³ FERNÁNDEZ, Ana María, “De lo imaginario social a lo imaginario grupal”. En: A.M. Fernández y de Brasi, J.C. (comps.) *Tiempo histórico y campo grupal*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1993.

Efectivamente, la juventud tiene muchas maneras de manifestar su lenguaje: maneras de interactuar, de vestirse y de expresarse y el diseño publicitario, con todas sus vertientes, se ha ocupado de elaborar imágenes que seduzcan a la juventud para consumir el producto. Para lograr esta captación visual, las agencias de publicidad se las ingenian para ejercer sobre los jóvenes su poder de persuasión utilizando su propio lenguaje.

Sin duda, entre las instancias que mayor influencia tienen en la construcción de la identidad juvenil están los medios masivos de comunicación que convierten a la juventud en blanco de la publicidad, para hacerlos sujetos de la moda y consumidores de la “cultura (o contra-cultura) juvenil” que el mercado impulsa. Esto conlleva una enorme paradoja: si bien los jóvenes buscan afirmarse en la diferencia y realizar propuestas alternativas a la cultura adultocéntrica, el mercado y los medios de comunicación difunden constantemente una cultura juvenil de consumo a partir de dichas alternativas identitarias (Raúl Anzaldúa Arce)⁴.

Una forma de detectar cómo el mensaje publicitario se apropia del habla, estilo y vestimenta de ciertos grupos juveniles es a través del análisis del discurso. Éste es un método que permite conocer sistemáticamente, no sólo los contenidos explícitos de las comunicaciones, sino igualmente aquellos mensajes e intenciones que se transmiten entre líneas. En el caso del discurso publicitario, tiene particular interés, por cuanto tales discursos constituyen sistemas de afirmaciones que construyen actores, estructuras y relaciones de poder (Andrew Potter y Joseph Heath)⁵. De aquí la importancia que presenta la realización del análisis discursivo para el campo de estudio comunicacional.

⁴ ANDALZUA ARCE, Raúl, *Jóvenes frente al abismo*, Tramas 24, UAM-X, México: 105-134, 2006.

⁵ POTTER, Andrew y HEATH, Joseph, *Rebelarse vende: El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus, 2005.

El presente trabajo pretende analizar una tríada publicitaria de chupetines dirigida a jóvenes con el propósito de identificar la comunicación utilizada por la publicidad para llegar al público joven y vender el producto.

Los objetivos específicos son: conocer las estrategias de construcción de dichas publicidades, basadas en describir ciertas características de los adolescentes y en identificar los códigos que comparten en su interacción y, reconocer los elementos que construyen a un “nosotros”, mostrando también lo que hace a la exclusión.

La hipótesis postula que: las publicidades de estos chupetines ponen en evidencia rasgos discriminatorios o negativos de la cultura juvenil argentina, para captar tanto al público que se siente identificado como el que se burla de ellos.

Desde un punto de vista metodológico, se estudió el corpus compuesto por tres publicidades “T-Pop´s parte de vos” a través del análisis del discurso, utilizándose un diseño de campo, exploratorio, de tipo sincrónico y con un abordaje cualitativo.

Las estrategias de investigación fueron de tipo intensivo debido a que se consideraron muchas dimensiones pero se tomó para su realización un número reducido (3) de unidades de análisis: los comerciales seleccionados.

Es decir que la muestra elegida para este trabajo fue un corpus formado por estos tres comerciales correspondientes a una misma campaña publicitaria: “T-Pop´s parte de vos”. Es así que se trabajó con un instrumento de medición que se ajusta a los requerimientos de un trabajo de análisis discursivo. De hecho, las variables, las dimensiones, los indicadores y las unidades de análisis estaban en plena afinidad con lo que representan.

Se utilizó el análisis de los textos a partir de ítems definidos operacionalmente y contruidos a partir de la adaptación de categorías provenientes de la producción teórica de autores citados en el marco teórico y que se dedicaron a estudiar el discurso

publicitario y su influencia en los jóvenes. Los datos a analizar se extrajeron de los citados comerciales que fueron grabados de la televisión.

La estructura del informe está dividido en cinco capítulos: 1) “La publicidad y la juventud en la posmodernidad” - “Entre subculturas y contraculturas”, 2) “El impacto y la influencia de los medios de comunicación masivos en los jóvenes”, 3) “Elementos y nociones para el análisis del corpus”, 4) “Resultados del análisis sobre la publicidad T-Pop’s Parte de vos”, y 5) “Conclusiones”.

Se espera que la presente investigación aporte datos sobre distintos recursos publicitarios utilizados y su potencial impacto sobre ciertos aspectos identitarios de los adolescentes.

Para esta corriente de pensamiento de la sociología crítica, los medios modelan el conocimiento y mantienen el status quo. Las tendencias microsociológicas presentan el acerbo de conocimiento que existen en el seno de la sociedad, plantean las estructuras de significaciones y los esquemas de referencia y ofrecen un horizonte de explicación. Se abarca así un doble plano: de exteorización-objetivización y de interiorización, que se completa con la institucionalización y legitimación; señalando el papel de la producción de la información en la construcción del mundo social.