



Junio - Julio
2004

Tecnocultura y Juventud en la Comunicación Publicitaria

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Miguel Nicolás
Número 39

Resumen:

La construcción argumentativa que la práctica publicitaria desarrolla, como fenómeno comunicacional, implica procesos de codificación y descodificación de un conjunto de variables que permitan que el mensaje obtenga la eficacia pretendida. Entre estas variables, la construcción de imágenes simbólicas determina la representación de los sujetos sociales. Para cada codificación se requiere un proceso de descodificación, que su carácter efímero puede ofrecer casos de no comprensión. Si se ha venido a definir al sujeto posmoderno a partir de su capacidad mutable, capaz de ofrecer pluralidad de identidades, su representación publicitaria no deja de serlo menos. Así, debemos comprender que en la comunicación publicitaria no se plantea tanto una representación de los sujetos sino diferentes construcciones de las diversas categorías sociales. En las líneas que nos continúan, nos hemos propuesto observar como el imaginario publicitario presenta construcciones diferenciadas de la categoría juvenil, por lo que para cada mensaje dicha categoría asume significados pretendidos a partir de los objetivos establecidos. Sin embargo, tal construcción de la identidad juvenil parte de un conjunto de significados y símbolos comunes atribuidos y asumidos social y culturalmente. Del mismo modo, dependerá de su relación con la propia representación simbólica de cada marca y producto anunciado, que a su vez asumen los significados propios de la actividad empresarial en la que se sitúan. Por lo tanto, comprender la transformación cultural que la irrupción de nuevas tecnologías dirigidas a la comunicación social desempeña en nuestras sociedades, nos permite, a su vez, centrarnos en el estudio de la construcción de las identidades juveniles y observar el conjunto de significados que configuran los distintos mensajes.

La irrupción en las sociedades occidentales de tecnologías como el teléfono móvil, los videojuegos o Internet, conlleva, a su vez, la construcción de narrativas que orienten el sentido de la práctica de las mismas. La promoción por situar cada una de estas tecnologías en un nicho de mercado promueve la aparición de experiencias sociales que no difieren, en ocasiones, de las ya existentes. Una mirada a la comunicación publicitaria nos muestra los argumentos que justifican la compra y la utilización de estos productos, y en el caso que aquí proponemos, la generación de sentido aparece unida a la creación de la categoría juvenil en torno a la comprensión de un nuevo tiempo de ocio. La estructura de la acción comunicativa iniciada por la empresa comprende una intención de diferenciación (gestionada por la marca), una recreación de contextos sociales posibles, donde los objetos se desarrollan, una recreación de identidades sociales donde los sujetos (en este caso los jóvenes) encuentran el sentido de la acción a través del producto y la marca, y unas respuestas que se utilizarán como variables de nuevos argumentos; "el destinatario de la publicidad moderna será entendido cada vez más como un lector que reacciona a estímulos y cuyas respuestas son susceptibles de ser codificadas y manejadas como variables, antes que como un intérprete que lleva a cabo procesos de exégesis racional" (Gonzalo Abril, 2003:45). De este modo, cada narración contará con rastros propios del contexto, la marca, el producto y el sujeto que convergerán en la formación de identidades juveniles cambiantes según la evolución de los primeros. Si aceptamos esto nos situamos en la comprensión del sujeto desde la perspectiva posmoderna, "el yo descentrado o posmoderno implica un sujeto de identidades cambiantes y fragmentadas, de manera que las personas no se componen de una, sino de varias -y a veces contradictorias- identidades" (Chris Barker, 2003:42).

No obstante, acercarnos al concepto de *tecnocultura* requiere necesariamente hacer referencia a la epistemología que considera que el pensamiento social y filosófico actual está determinado por

la primacía de la cultura científica y técnica, "la cultura (...) permite la comunicación y, por tanto, la organización de un grupo de seres humanos con vistas, sobre todo, al dominio y la transformación de su medio" (Hottois, 1999: 525). En este sentido, Hottois hace referencia a la existencia en el desarrollo de las sociedades contemporáneas de la división cultural anunciada por C. P. Snow en la conferencia *The Two Cultures* (1959). Bajo esta perspectiva nos enfrentamos a dos modos de comprender la cultura, una es propia de los partidarios de un tradicionalismo que constituye la construcción simbólica espiritual del hombre. La otra, defiende una cultura técnica y científica entendida como un instrumento que mejora la condición humana a partir de los avances técnicos y materiales. Esta comprensión cercana a la postura defendida por Hottois y nos lleva a estudiar la tecnología como concepto en la construcción publicitaria. Los avances tecnológicos como la creación de los móviles y el asentamiento de Internet, cómo medio de comunicación, conlleva necesariamente un trabajo creativo persuasivo para convertir los instrumentos tecnológicos en símbolos culturales que, según sean sus destinatarios, adquieren unos u otros significados. "Las prácticas tecnoculturales de la sociedad contemporánea suscitan una especie de "filosofía práctica" de la persona, comprendida como reflejo de identidades particulares, efectos especiales de subjetividad, opuestos al estatuto clásico del sujeto" (Sodré, M, 1996:175). Así, con nuestra reflexión, emprendemos un esfuerzo que descodifique y comprenda los significados que se otorgan a estos instrumentos tecnológicos y su vinculación con los valores sociales propios de la sociedad en la que se representan¹, y en particular en la construcción de la categoría juvenil en el imaginario publicitario. Esta construcción conlleva una transformación a través de un proceso de alteridad en el "yo" a través de su fusión con el medio o contexto en el que participa, se configura la tecnología como un mecanismo de fusión con el hombre para crea un yo evolucionado, mutado, en el que la mente alberga el poder de controlar el medio. "De esta forma, el cuerpo humano real es colocado en situación de crisis por un orden tecnocultural que lo niega, ya sea atribuyéndole una debilidad fundamental (remediablemente sólo a través de la tecnología ergonómica y biomédica), ya sea incitándolo a superarse por medio de prácticas cuyo ideal es tocar los límites de lo humano y vislumbrar lo inhumano, como la máquina o el animal" (Sodré, M, 1996:181).

En nuestro propósito por acercarnos a la argumentación persuasiva publicitaria y observar su intención de mostrar las tecnologías cómo un espacio y un tiempo de ocio destinado al conjunto de los jóvenes, recogemos en la figura (1) las principales actividades practicadas por los adolescentes de entre 14 y 18 años en su tiempo libre, dentro y fuera de casa.

Los datos que recogemos nos ofrece un conjunto de actividades de ocio realizadas y su frecuencia en dos realidades diferenciadas. Si bien las actividades en el hogar recogen un contexto cuyo reconocimiento cuenta con una serie de variables coincidentes y similares para todos, las actividades que se llevan a cabo fuera del hogar pueden reproducirse en multitud de contextos diferentes que no obstante son los que determinan la actividad. Esto es, la actividad en todos los casos se resume en el tiempo de ocio y es el contexto el que determina su contenido, aún más en los contextos en el la tecnología está presente, como son los casos del cine, los cibercafés y los pubs. No obstante, el hogar se manifiesta como el contexto en el que más tiempo de ocio se consuma mediante la utilización de tecnologías. De las ocho actividades detectadas, tan sólo leer y pasar el tiempo sin hacer nada en especial, no ofrecen la necesidad de la utilización de las denominadas "nuevas tecnologías", lo que pone de manifiesto la evolución de los espacios y los tiempos dedicados al ocio en la sociedad española durante los últimos años. Si en 1960 la concepción del tiempo de ocio se correspondía con un tiempo de descanso, en los primeros años del siglo XXI el ocio es un

tiempo para la hiperactividad. "En cuarenta años hemos pasado de un domingo destinado al descanso a un fin de semana destinado al consumo. La transformación obedece a un cambio en las lógicas económicas, ya que mientras en el año 1960 el trabajo tenía un carácter central, casi exclusivo para el desarrollo económico, en el año 2000 el consumo en el tiempo de ocio resulta imprescindible para la estabilidad del sistema" (Domigo Comas, 2000:16). Es apreciable que si el mantenimiento de la macroeconomía depende del consumo, este esté presente en la mayorías de las rutinas socioculturales del ser, hasta el punto de presentar las tecnologías como instrumentos que convierte el tiempo de trabajo en un tiempo de ocio espectáculo; o como diría Debord, "el espectáculo no es sino el sentido de la práctica total de una formación económica-social, su empleo del tiempo" (Debord, 2002:41).

Para acercarnos al reconocimiento de los argumentos publicitarios que nos presentan este tipo de tecnologías nos hemos centrado en el sector de los teléfonos móviles para detectar en los mismos los contextos en los que se presentan los productos, la carga significativa que aporta la marca y la representación que se hace de la categoría juvenil.

La relación entre los jóvenes y los teléfonos móviles implica la aparición de nuevos hábitos de conducta entre los mismos. El hecho es que la utilización que de esta tecnología llevan a cabo los jóvenes ha supuesto un nuevo punto de interés para la sociología, que se ha sentido atraída hacia su estudio. De tal forma, la *Revista de estudios de juventud* editada mensualmente por el Ministerio de trabajo y asuntos sociales español, a través del Injuve, dedicó en junio de 2002 un número bajo el título *Juventud y teléfonos móviles*. Entre otras conclusiones, Virpi Oksman y Pirjo Rautiaine definían la relación entre los móviles y los jóvenes, en primer lugar, como una relación funcional, "el teléfono móvil funciona como un artefacto de comunicación versátil, también como objeto útil de la vida diaria; como un despertador o un calendario" (2002:28). Esto es, un artefacto capaz de ayudar a los jóvenes a organizar su vida y sus relaciones sociales. Conclusión que nos recuerda al concepto de campaña que Vodafone desarrolló entre los años 2001/02 bajo el eslogan en forma de pregunta "¿Cómo estás?", en la que cada pieza planteaba una situación y una respuesta diferente pero que siempre contaban con el mismo cierre, "Todo lo que necesitas, siempre a mano", (Figura 2). Sin embargo, esta relación justifica su funcionalidad en la capacidad de sentir y transmitir emociones, en su capacidad de distinguir una serie de características que identifique al conjunto de jóvenes actuales como la generación digital, generación multimedia o generación wap como nos propuso Ericsson con su campaña, "tu ers gnracion wap" para el lanzamiento de su modelo T20s con radio incorporada (figura 3).

La evolución tecnológica de los móviles los convierte, en la argumentación publicitaria, en un símbolo cultural capaz de generar significados de ocio, jerarquizar status y establecer diferencias de género. Nokia, desde su conocido eslogan "Connecting people", ha evolucionado hacia la unión de los tiempos de trabajo y de ocio a través de un universo multimedia (clubnokia), al que podemos acceder a través de su web <<http://www.nokia.es/clubnokia>>. Su último modelo, el 6230, "ya no es un móvil", se presenta como la herramienta perfecta para "agilizar" el trabajo de lunes a viernes y para disfrutar de la música, la fotografía, el video y la navegación por internet durante los fines de semana (figura 4). Quizá podamos situar la evolución de todas estas prácticas en el uso del sistema SMS por parte de los jóvenes, e igualmente recogido por la publicidad para crear sus argumentos (figura 5). El éxito de este sistema de comunicación, otra vez escrito, ofrece nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Así, Telefónica crea *e-moción de Movistar*, donde convergen los servicios de mensajería y WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas). El contenido dedicado a pasar el tiempo libre con las aplicaciones multimedia ha producido una red *tecnocultural* interconectada. Los servicios

multimedia de e-moción ofrecen una pluralidad de acciones como seguir todas las novedades de la serie de televisión *Upa Dance*, navegar por Internet a través de los portales de *Terra*, *Andanza* o *Yahoo*, o acceder a la promoción de puntos de *El movimiento Coca-Cola*, donde se promueve el intercambio axiológico entre el mundo "real" y el "virtual", a través de las simulaciones se potencia e identifica el concepto de juventud y los usuarios acceden a la sección de juegos para simular relaciones socioculturales bajo el paraguas del ocio (figura 6).

Durante los meses de abril y mayo, hemos podido encontrar en la prensa y las revistas españolas una campaña de Amena que apelaba directamente a un público joven mediante el eslogan "Contrato joven para gente como tú" (figura 7). En su propuesta promocional tres son las variables que construyen la categoría; el dinero, el ocio y los amigos. Si la estrategia promocional se sustenta en la oferta económica el significado emocional lo otorga el ocio y la preferencia por la amistad. Ni los mensajes ni la capacidad del móvil por disponer de cámara fotográfica sustentan la oferta de ocio si la argumentación persuasiva no es capaz de incorporar el contexto en el que el joven pueda desarrollarlo, sirviéndose así de lo que la sociología contemporánea parece reconocer como una de las variables más destacadas de la construcción juvenil: el sentido vital de la relación con los amigos.

Como ya mencionamos arriba, el fenómeno de los móviles también plantea diferencias de género. Aunque la comprensión simbólica que venimos abarcando promueve un uso generalizado, la edad y el sexo determinan diferentes matices. Un estudio llevado a cabo por Rich Ling en Noruega resalta la existencia de tres grupos culturales diferenciados en el uso de los móviles; "el primero es la cultura del teléfono móvil entre los adolescentes; el segundo es el uso diferencial por género que hace los adolescentes; y el tercero, es la cultura con frecuencia olvidada de la telefonía móvil entre los jóvenes adultos varones" (Rich Ling, 2002:44). Así ocurre que la estética de los móviles determina en muchos casos la posesión del mismo, al igual que sucede con la mayoría de los objetos de consumo. Cada móvil se presenta, además de por su calidad técnica y su capacidad de ofrecer servicios, como un elemento de expresión, que combina con la personalidad del sujeto. El modelo R210 de Samsung, promocionado en España en las navidades de 2001, se presentaba como un modelo para las adolescentes femeninas, cuyo principal concepto argumental era su capacidad de deslumbrar sobre las demás y conseguir la atención del género opuesto (figura 8).

La comunicación publicitaria no deja de ser un estado continuo de representación y comprensión simbólica, mas nos queda seguir estudiando estos símbolos y sus significados para comprender el fenómeno persuasivo. Su capacidad para rescribir los valores sociales la convierte en una producción cultural que no hace sino predicarnos y ensalzarnos lo que ya es propio del ser social. Su capacidad no reside en transformar la sociedad sino en su proceso de generar significados mediante procesos simbólicos; sus estructuras generan preguntas y afirmaciones que justifican acciones, situaciones, identidades, emociones, etc., atendiendo siempre a un referente, la marca y el producto anunciado. Su capacidad de adaptación la convierte en efímera y cambiante como al sujeto posmoderno, sin embargo no pierde su referente de acción. La capacidad mnemotécnica de la marca (ya descrita por Joan Costa) favorece, a su vez, el pose de significados iniciales, que colocan al consumidor a su favor a través de un significado de garantía y le permite construir diferentes mundos posibles para cada uno de los productos o marcas. En estos mundos se construyen sujetos con identidades comunes, que si bien coinciden con la literatura en su carácter ficticio, se presentan como ideales a seguir. La acción publicitaria lleva a cabo una construcción de la categoría juvenil a partir de su simplificación, mantiene su fachada como un recipiente que es reconocido por todos los públicos, pero al que se completa con

aquellos significados que mejor responden a los objetivos estratégicos de la campaña. De este modo la aparición de las tecnologías ya mencionadas han evolucionado en el imaginario publicitario para presentarse bajo el calificativo de "multimedia". Tecnologías creadas para una nueva sociedad que gira alrededor de la comunicación y cuya carga significativa presenta dos polos: la superación tecnológica para mejorar el esfuerzo humano y la presentación de nuevas formas destinadas a determinar la ocupación y el consumo durante el tiempo de ocio.

Notas:

1 En este mismo sentido se manifiesta Muniz Sodré cuando aborda el papel de la comunicación social como instrumento de formación cultural: "En consecuencia es comprensible que la comunicación como nuevo locus del destino de la cultura, o como la forma de su reinención, desempeñe un papel fundamental en toda esta nueva constelación histórica, donde el avance tecnocientífico aparece como la última de las utopías del capital, y los mercados financieros elaboran las principales normas de funcionamiento de la vida social. Además de los aspectos técnicos o culturalmente integrados, el concepto de una "comunicación social" también se mantiene como posibilidad hermenéutica (entendida como teoría de la interpretación y como práctica de reconstrucción del sentido histórico-cultural) de desarrollar la reflexión sobre la diferencia ontológica (heideggeriana), o sea, la diferencia entre ser (el modelo se surgen original de lo que existe) y el ente (lo existente)" (Sodré, M, 1996:39-40).

Referencias:

- Barker, C. (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Paidós. Barcelona.
- Bergua Amores, J.A. (2002): *La gente contra la sociedad. Impacto sociocultural de un divertimento juvenil*. Mira. Huesca.
- Comas, D. (2003): *Jóvenes y estilos de vida*. Injuve. Madrid.
- Debord, G. (2002): *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
- Gonzalo Abril (2003): *Presunciones II. Estudios sobre comunicación y cultura*. Junta Castilla-León. Salamanca.
- León, J.L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel. Barcelona.
- Oksman, V. y Rautiainen, P. "Toda mi vida en la palma de mi mano", *Revista de estudios de juventud*, nº 57. pp 25.
- Rich, Ling. "Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil", *Revista de estudios de juventud*, nº 57. pp 33.
- Rodríguez, Elena (2002): *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Injuve. Madrid.
- Sodré, M. (1999): *Reinventando la cultura*. Gedisa, Barcelona.
-

Miguel Ángel Nicolás Ojeda

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), España