



El discurso en la publicidad gráfica. Esquemas de comportamiento transmitidos por las marcas de ropa masculina para jóvenes.

trabajo final de graduación
proyecto de investigación aplicada
cae . María José Villa - Élica Giménez
autor . José Luis Farias - PUB470
carrera de publicidad

Gracias a Dios por haberme rodeado
de grandes amigos, compañeros,
profesores, padres y hermanos.

Gracias a todos los que día a día aportan algo
a mi crecimiento. A todos aquellos que lejos
o cerca están siempre presentes.

Gracias por mostrarme el camino
y gracias por acompañarme a
transitarlo.

■ Índice

Tema	4
Introducción	5
Fundamentación	6
Problema de investigación	7
Objetivos	8
Marco Teórico	9
Decisiones Metodológicas	20
Análisis del corpus	22
Interpretación de datos	43
Conclusión	50
Bibliografía	53

■ Tema

El discurso en la publicidad gráfica. Esquemas de comportamiento transmitidos por las marcas de ropa masculina para jóvenes.

■ Introducción

Desde que se fijó el concepto de moda, desde que se asociaron determinados estilos y líneas de moda con el nombre del diseñador o la empresa que los creó, surgió la necesidad de erigir y consolidar la imagen de firmas de moda en círculos cada vez más amplios de la vida pública.

La publicidad, a través de la imagen, fue la herramienta utilizada para lograrlo.

Las teorías de comunicación social que sirvieron de fundamento a esas publicidades fueron variando a lo largo del tiempo y, consecuentemente, fue cambiando la forma de construirlas, de presentar los productos.

Ya en la década de los cincuenta, las fotografías de moda presentaban cierto nivel artístico; no siempre mantenían en primer plano la ropa que mostraban los maniqués o modelos.

A mediados de los `70, Luciano Benetton, realizó una exitosa campaña publicitaria y consiguió que una empresa familiar de confección de vestimentas se convirtiera en una "etiqueta de moda". Se erigió así en uno de los precursores en cuestiones relativas a la imagen de marca. La estrategia consistía en hacer sentir, al potencial consumidor, que formaba parte del "mundo Benetton"; como que si compraba cualquier prenda de la marca, adquiría una posición en ese mundo.

Esta publicidad omite casi la información sobre el producto y hace prevalecer la relación del consumidor con ese entorno soñado.

Este trabajo pretende indagar acerca de cómo se configura hoy el discurso publicitario sobre la vestimenta masculina para jóvenes; a qué recursos apela; a qué aspectos del potencial consumidor interpela para lograr su adhesión; cómo se establece la situación comunicativa; cuál es el rol de los actores en la construcción de la coherencia del discurso; qué importancia tiene la posición que ocupa en el campo y cual es el condicionamiento del contexto, de su realidad personal y social.

■ Fundamentación

Hoy, y cada vez más, los responsables de generar comunicaciones publicitarias tienen la necesidad de conocer en detalle a sus potenciales consumidores. ¿A qué recursos apelan para conseguir aceptación y adhesión a cierto tipo de vestimenta? Para tratar de responder esto nos propusimos seleccionar y analizar publicidades gráficas, ya que la moda, y en particular la vestimenta, ha cobrado un protagonismo mucho mayor, ocupa un lugar privilegiado en la vida cotidiana del hombre en esta última década.

“Antes, los hombres se preocupaban básicamente por usar ropa de marca, pero desde hace un tiempo avanzan hacia un cuidado más integral. Se ocupan de su cuerpo, de su pelo, de su piel.

La sociedad industrial necesitaba al hombre para el trabajo y era algo así como un burro de carga. Tenía un uniforme burgués para trabajar y moverse socialmente. Hoy recupera su esplendor y tiene la libertad de vestirse como quiera: con bermudas, con todos los colores, con campera y hasta con faldas. No sólo con el traje estricto -negro, azul o gris- y corbata, ese uniforme industrial que quedará en el museo.” (Susana Saulquin, Clarín, Moda & Belleza, 9-12-1999).

¿Cómo se configura el discurso publicitario sobre la vestimenta? ¿Qué y cómo se comunica? A través de esta investigación se intentará indagar cómo se configura el discurso publicitario de la vestimenta, intentando dilucidar los elementos que configuran una publicidad gráfica con los que se pretende conseguir la adhesión de la que hablábamos anteriormente.

En el análisis de las piezas gráficas publicitarias se aplicarán una serie de conceptos desarrollados por Pierre Bourdieu tales como campo, capital y habitus, los que permiten adoptar una mirada, en general, desde la sociología y aportan una perspectiva analítica de los hechos sociales; se recurrirá también a algunos aportes lingüísticos y semióticos para tratar de dar respuesta a los interrogantes.

Se pretende prestar especial atención a las formas discursivas de la publicidad gráfica en nuestro país, la que consideramos a priori como creadora de “hábitos” sociales.

¹ Susana Saulquin es Directora del Instituto de Sociología de la Moda y Profesora de Sociología de la Universidad de Buenos Aires y del Proyecto de Graduación en la Universidad de Mar del Plata. Es autora de “La Moda en la Argentina” y de “La moda, después”, entre otras obras.

■ Problema de Investigación

Comprender un discurso significa ir más allá de lo literal, trascenderlo. Una gráfica publicitaria es algo más que palabras e imágenes, es un todo donde se comprenden palabras e imágenes. Por eso, cuando se nos pide que expresemos lo que hemos entendido de una gráfica publicitaria, o de cualquier otro discurso, usamos otras palabras para reflejar las mismas ideas o proposiciones.

El discurso en las publicidades gráficas que se ocupa de la ropa masculina para jóvenes representa un excelente objeto de análisis sociológico. Permite analizar cómo se construye una estructura de posición social o clase por parte de los potenciales consumidores; si se construye un estereotipo y qué tipificaciones se observan en las estructuras perceptivas.

Son innumerables las publicidades gráficas de ropa para jóvenes que aparecen en las revistas, de diferentes formas, todas mostrando una forma de ser, actuar y sentir particular. Una forma de distinguirse del resto. Bourdieu hace referencia a esto en su teoría de la distinción, describiendo a ésta como la forma de probar o afirmar, a través de diferentes formas como la vestimenta, la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener.

De lo expuesto, se desprende el problema de investigación: **cuáles son los hábitos sociales que promueve la publicidad gráfica de ropa masculina para jóvenes.** Intentaremos responder esto a través de la comprensión de los esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción que se generan en las prácticas individuales de las personas y que denotan los protagonistas de las piezas.

■ Objetivos

- Objetivo General** ● Indagar, analizar e interpretar los esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción (habitus) que promueven las publicidades gráficas de ropa masculina para jóvenes en la actualidad.
- Objetivos específicos** ● 1.- Indagar, analizar e interpretar cómo aportan a la construcción de esos esquemas, el manejo de los componentes del discurso publicitario:
- Las situaciones en que se ubica al joven.
 - Los personajes que lo acompañan.
 - Los roles sociales.
 - El contexto en que se plantea la situación comunicativa.
 - Los estereotipos y prejuicios del género presentes en la pieza.
- 2.- Indagar, analizar e interpretar cómo se conjugan los diferentes códigos en la construcción de este discurso publicitario.

■ Marco Teórico

La Publicidad gráfica dentro del Sistema de Comunicaciones Masivas para imponer formas y conductas.

“Los medios masivos de comunicación han ganado el lugar de socializadores primarios; comparten este espacio con los padres y la escuela debido al tiempo de exhibición y contacto de las personas ante y con los medios” (Alvarez Debans, N. 2000).

A ello debe sumarse el rol formador que cumplen los “socializadores primarios”.

En ese marco se puede ubicar a la publicidad y considerarla, entonces, como formadora de estructuras de percepción y comportamiento de las personas.

A través de los medios masivos de comunicación la sociedad conoce los modelos, meramente formales o de conducta que se proponen. En la franja que atañe a este trabajo, los medios afectan intensamente la forma de vestir de una sociedad.

Los medios técnicos, que con mayor eficacia sirven para la difusión de la forma de vestir, son los transmisores de imágenes; el vestir es, en sí mismo, imagen. La ropa requiere ser vista para ser aceptada e imitada.

El medio gráfico permite, gracias a sus características, contemplar y revisar, en cualquier momento y repetidas veces, el mismo contenido, al mismo tiempo que promueve determinados modelos-ídolos.

“Los medios gráficos en general tienen una importante función en la proposición de modelos de conducta y de orientación del público hacia determinados objetivos” (Rivière, M. 1977).

Lo expuesto no puede llevar a considerar que el destinatario de los medios masivos, en general, y de la publicidad, en especial, cumplen un rol pasivo, en lo que a construcción de sentidos se refiere. El sentido en una comunicación no es una propiedad inherente sólo al mensaje y a los signos que lo componen; tampoco es responsabilidad absoluta del emisor. Por el contrario, el sentido es una construcción interactiva entre el emisor y el receptor: el que recibe el mensaje no es un sujeto vacío, posee los conocimientos de la cultura a la que pertenece, los generados por sus propias experiencias; tiene sus propios valores, intereses, preferencias. Desde allí

pone en juego procedimientos que le permiten construir “sus sentidos”. El emisor del mensaje tiene en cuenta el contexto social del destinatario y sus conocimientos para que produzca el efecto deseado y se lo interprete de acuerdo con la intención prevista. En consecuencia, no se puede entender el proceso de comunicación de la publicidad si se lo concibe como hecho aislado, como un momento en que el destinatario de la misma toma contacto con una fotografía, con un comercial de TV, etc.

Éstos son sólo momentos dentro de un complejo campo de comunicaciones personales e institucionales, donde los individuos (potenciales consumidores) existen, como miembros de una familia, de un grupo social, como estudiantes, obreros, desocupados, etc.

Siguiendo a Bourdieu, puede ubicarse a la pieza gráfica publicitaria, a los jóvenes consumidores, a las visiones de éstos, dentro de un “campo” determinado; funcionando este concepto como una elaboración esencialmente hermenéutica de alto valor interpretativo, que permite pensar que cada campo es relativamente flexible, que nuclea agentes que comparten acciones en torno a un “capital” específico.

A continuación precisaremos y explicitaremos diversos conceptos que estructuran la perspectiva teórico-metodológica de Bourdieu para luego describir su lógica de análisis de las prácticas sociales. Bourdieu define:

Campo Social. Mercado de capitales específicos. El espacio donde se insertan las prácticas

El campo social se define por tres características fundamentales. En primer lugar, por ser un espacio con leyes propias que lo diferencian de otros espacios, en segundo lugar por constituirse gracias a un sistema de relaciones entre posiciones y por último, se define, definiendo lo que está en juego.

1.- Bourdieu define a los campos sociales como: “espacios de juego históricamente constituidos con sus intenciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias” (Bourdieu, P. 1988). Ese campo, que es específico y diferente en cada práctica social, posee leyes generales, leyes de funcionamiento que no varían.

2.- Además, los campos son “sistemas de posiciones y de relaciones entre posiciones” (Costa, R. 1976). Son espacios donde encontramos posiciones, cada una de ellas con propiedades y características particulares.

3.- El campo se define, además, definiendo lo que está en juego y los intereses específicos del mismo. O sea, para que un campo funcione, debe haber algo en juego y gente dispuesta a “jugar”. Esa gente debe poseer ciertas estructuras sociales internalizadas, lo que Bourdieu denomina habitus (término que desarrollaremos en detalle más adelante), lo que implica el conocimiento y reconocimiento de las leyes propias del juego y de lo que está en juego.

Es importante destacar que la ESTRUCTURA del campo es un estado de las relaciones de fuerza entre los agentes o instituciones que están comprometidos en el juego. Al hablar de juego, Bourdieu se refiere a una actividad regulada, que obedece a ciertas regularidades sin ser necesariamente el producto de la obediencia a reglas.

En este caso, ese campo cultural estará constituido por los medios masivos, los líderes de opinión, los shows, los desfiles, los periodistas del mundo de la moda, las revistas especializadas y la publicidad entre otros agentes que tienen intereses comunes, un lenguaje común y una complicidad objetiva que subyace a todo tipo de diferencias que puedan existir entre ellos.

Capital. Lo que está en juego

Se define capital como “todos los bienes que se producen, distribuyen, consumen, invierten y pierden” (Costa, R. 1976), ya sean bienes materiales o no.

De acuerdo al capital que está en juego, se define el campo. Esa estructura de relaciones de fuerza de la que hablamos es un estado de la distribución del capital.

Esos bienes, para generar un campo, deben ser o convertirse de algún modo en bienes preciados para generar un interés entre los actores, quienes pasarán a configurar ese campo.

Hay distintos tipos de capital. Bourdieu distingue, además del económico, el capital cultural, el capital social y el capital simbólico. Se pondrá especial atención al capital

simbólico, ya que el mismo refiere a:

“El propio intercambio transforma los objetos intercambiados en signos de reconocimiento y, a través del reconocimiento mutuo de los agentes y el reconocimiento de la pertenencia al grupo, produce, construye el grupo y al mismo tiempo determina los límites del grupo” (Gutierrez, A. 1995).

Los distintos tipos de capital que el hombre posee son los que definen qué probabilidades tenemos de obtener un beneficio en un campo determinado.

Intereses. Eso que vos tenés.

Antes de desarrollar este concepto es importante separarlo del ámbito económico donde fue concebido, para trasladarlo a las prácticas sociales. Sobre esto podemos decir que las pretensiones de los agentes pueden verse desinteresadas desde el punto de vista económico, pero a su vez perseguir otros intereses, como los simbólicos. Ese interés que está implicado en la participación del juego es diferente según la posición ocupada en el juego y también según la trayectoria que conduce a cada participante a esa posición.

Cuando Bourdieu dice “ellos se pelean, pero están de acuerdo al menos sobre el objeto de desacuerdo” (Bourdieu, P.), deja clara la existencia de un interés genérico, que se diferencia de otros intereses que son específicos y que están ligados más concretamente con cada una de las posiciones relativas de ese campo.

Existe una hipótesis de Bourdieu y que conviene tener en cuenta en el análisis de las prácticas sociales que presume en cada agente el interés por reproducir o mejorar su posición, reproduciendo o aumentando el capital específico que está en juego en el campo social que es objeto de análisis.

La lógica del funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que se encuentran en la base de su dinámica hacen que los productos de su funcionamiento, ya se trate de creaciones de moda o de novelas, estén predispuestos para funcionar diferencialmente, como instrumento de distinción,

entre las fracciones en primer lugar y, en seguida, entre las clases. Comprometidos y encerrados en las luchas internas que los enfrentan, los productores, convencidos de no invertir en su práctica más que unos intereses específicos, pueden así vivirse a sí mismos como totalmente desinteresados de las funciones sociales que desempeñan y totalmente ajenos a las mismas, a un plazo más o menos largo, para un público determinado, sin cesar por ello de responder, y a veces de forma muy estricta, a las expectativas de tal o cual clase o fracción de clase.

**A cada cual un lugar.
Posiciones diferentes en el campo.**

La distribución desigual del capital da origen a diferentes posiciones en el campo. O sea, la posición es el lugar ocupado en cada campo de acuerdo al capital específico que está en juego. Todas esas posiciones son relativas de acuerdo a las otras posiciones.

“Pueden distinguirse tres criterios o principios de distribución del capital específico, que definen posiciones específicas en cada campo (Costa, R., 1976):

- 1.- Posesión o no: este criterio de diferenciación supone la posibilidad de poseer o no el capital que está en juego en cada campo, sea este de cualquier especie (capital económico, cultural, social, etc.); o de poseer el poder de administrar un capital (como puede ser el poder de administrar los bienes de diferenciación en el caso de la publicidad, por ejemplo).
- 2.- Posesión mayor o menor: es decir, no sólo es significativo en la definición de las posiciones el hecho de tener o no tener el capital específico, sino que también es importante el volumen mayor o menor de ese capital –o del poder de administrarlo- que ha ido acumulando en el curso de las luchas desarrolladas en determinado campo.
- 3.- Carácter legítimo o no legítimo de la posesión del capital –o del poder de administrarlo-. Este criterio, que fija también posiciones diversas, se relaciona con el reconocimiento social (y por ello legitimación social) que se tiene del capital acumulado o del poder de administrarlo.”

Ahora bien, Bourdieu también sostiene, a través de su lógica de la distinción (Bourdieu, 1988, p. 55), que existen posturas estéticas personales, tanto objetivas

Habitus. Forma de ver y hacer las cosas.

como subjetivas, que intentan probar el espacio o categoría social que ocupa cada persona con respecto al resto y la distancia que se debe mantener. La publicidad cumple un papel determinante en este sentido puesto que puede convertirse en guía y rectora de un modelo a seguir o de un nivel de distinción a alcanzar a través del capital ostentado. Según la lógica de este autor todos los grupos sociales afectados corren en un mismo sentido, en el de intentar alcanzar la posición de quién se encuentra en un nivel social superior, y es aquí donde la publicidad puede cumplir un rol protagónico.

De los diferentes aspectos que configuran la estructura de análisis de las prácticas sociales de Bourdieu, el de habitus es analizado y descrito como las estructuras sociales internalizadas o lo social hecho cuerpo.

Se trata de “aquellas disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo en el curso de su historia. Las prácticas y las representaciones generadas por el habitus, pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de los fines y pueden ser regladas y regulares sin ser el producto de la obediencia a reglas. (Gutiérrez, A., 1995).

En efecto, ellas son el producto de un sentido práctico, es decir, de una aptitud para moverse, para actuar y para orientarse según la posición ocupada en el espacio social, según la lógica del campo y de la situación en la cual se está comprometido.

“... [el habitus] que es el principio generador de respuestas más o menos adaptadas a las exigencias de un campo es el producto de toda la historia individual pero también, a través de las experiencias formadoras de la primera infancia, de toda la historia colectiva de la familia y de la clase” (Bourdieu, P., 1988).

Campo social, capital, intereses, posiciones y habitus son conceptos que se interrelacionan y que configuran la lógica que Bourdieu emplea para el análisis de las prácticas sociales. Por eso, a modo de síntesis, se describirá como funciona esa lógica.

Un primer paso consiste en construir el campo social en el que se insertan las prácticas. Para lograrlo, se analiza el capital que esta en juego, los intereses genéricos y específicos implicados. Habiendo logrado reconocer las estructuras externas de una práctica social, se ocupará de distinguir las estructuras internas, o sea, los habitus que configuran la forma de actuar y sentir de los agentes.

Ahora es preciso agregar a esto una serie de conceptos fundamentales para el desarrollo del análisis propuesto. Es importante en este punto dar lugar a una serie de teorías sobre algunos conceptos que, si bien no guían el análisis, servirán como herramientas para interpretar el contenido de las piezas que se analizarán en el cuerpo de este trabajo.

Ese capital que posee el enunciador, denotado a través de los personajes, es configurado de una forma particular para ser comprendido e interpretado de manera sencilla. Para eso, en la configuración del discurso apelará a los recursos que permiten simplificar la visión e interpretación del destinatario, y es aquí donde se configuran los estereotipos.

Estereotipos

Entendemos a los estereotipos como el resultado de asignar características idénticas a cualquier persona de un grupo, sin considerar las variaciones reales que se dan entre los miembros de ese grupo (Aronson, 1985, p. 98).

Estereotipar no constituye necesariamente un acto abusivo intencional, con frecuencia es sólo una forma de simplificar nuestra visión del mundo. La publicidad contemporánea construye un modelo de Hombre. Aronson habla de que una de las consecuencias más importante que tiene la categorización es que puede evocar datos concretos o estereotipados que pasan a guiar nuestras expectativas. Si bien en esta

investigación se concentrará la atención en el modo de producción del discurso publicitario (y no en su recepción) es importante saber que cuando categorizamos a una persona o acontecimiento con estos términos, basamos nuestras expectativas acerca de interacciones futuras en los estereotipos correspondientes (Aronson, 1985, p. 100). Esto quiere decir, haciendo una interpretación que se adecue a nuestro tema de análisis, que la situación en la que se ubica al Hombre y a los personajes que lo acompañan dentro de la pieza publicitaria son construcciones de un estereotipo particular.

Sobre los estereotipos Aronson agrega lo siguiente: "...Están basados en la experiencia, son bastante precisos y pueden ser una forma sencilla y adaptativa para tratar con sucesos complejos. Cuando una persona se comporta de acuerdo con nuestros estereotipos, tendemos a no fijarnos en aquella información que podría darnos pista sobre porqué se comporto en realidad tal como lo hizo. Los estereotipos no se construyen sobre experiencias válidas, sino que se forman a partir de rumores e imágenes confeccionadas por los medios de comunicación, o que se generan en nuestra mente como formas de justificar nuestros propios prejuicios" (Aronson, 1985).

Tipificaciones

Hasta aquí hemos visto, mediante el concepto de estereotipo, cómo funciona el sistema perceptivo del individuo con respecto a aquello que considera como social y real. Profundizando ahora un poco más en éste proceso, interesa saber cómo el individuo comparte su realidad de la vida cotidiana con respecto a los demás. Así, de esta interacción mutua y constante entre los actores sociales, surge el importante concepto denominado por Berger y Luckmann como tipificaciones (1995: 49).

Estos autores dicen al respecto que "la realidad de la vida cotidiana contiene esquemas tipificadores en cuyos términos los otros son aprehendidos y "tratados" en encuentros cara a cara" (1995: 49). Es decir, mediante estos esquemas tipificadores, percibimos de determinada manera a las diferentes personas con las cuales interactuamos diariamente.

Otros conceptos claves en esta investigación

Puede suceder, además, que las personas con las cuales interactuamos no sean quienes aparentan ser, por ello Berger y Luckmann nos advierten que “las tipificaciones serán valederas hasta nuevo aviso y determinarán mis actos en la situación” (1995: 49). En pocas palabras, todas las personas que interactúan entre sí se perciben mutuamente como tipo en una situación preestablecida como típica.

Finalizando, cabe decir que a medida que el trato “cara a cara” se aleja de los individuos según distintas circunstancias de la situación, las tipificaciones sociales de dicha interacción se van convirtiendo progresivamente en anónimas. Como lo aclaran Berger y Luckmann, “toda tipificación entraña, por supuesto, un anonimato incipiente” (1995: 49). En definitiva, todas las tipificaciones conforman lo que denominamos “estructura social”, la cual, se encuentra preestablecida por pautas de interacción recurrentes.

En el marco de esta investigación se entiende:

por **discurso**, tanto una forma específica del uso del lenguaje, como una forma específica de interacción social. Así, el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Lo que distingue el análisis de discurso de la gramática de la oración es que el análisis de discurso en la práctica se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración. Obviamente, las palabras y oraciones declaradas son una parte integral del discurso, pero el discurso no se encuentra en sí mismo sólo en el conjunto de palabras y oraciones expresadas en el texto y el habla. “Como empíricamente hablando, el significado del discurso es una estructura cognitiva, hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso” (Van Dijk, 1989). Es decir que nos interesa observar

el discurso como un factor dinámico de las interacciones sociales, pero dicho dinamismo no implica una falta de esquematización o normas identificables en él, y que nos permitan encontrar modelos para su interpretación y análisis.

Un estudio adecuado de las relaciones entre el discurso y la sociedad, presupone que el discurso se localiza en la sociedad como una forma de práctica social o de interacción de un grupo social.

el término **vestimenta** en lugar del término moda, aludirá pura y exclusivamente a la ropa, y se lo separará de las connotaciones sociales que tiene la palabra “moda”, ya que éste es un término que presenta demasiadas acepciones y podría conducirnos a una lectura incorrecta del trabajo.

Representación gráfica

Las imágenes condicionan fuertemente a la sociedad actual. Éstas transmiten normas y valores que llegan a representar y a establecer en muchas ocasiones las formas de comportamiento y acción del individuo convencionalmente aceptadas.

Lorenzo Vilches al referirse al concepto de imagen dice que “la imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado. Una imagen de por sí no significa nada” (1983: 14). Con esto queremos decir que las piezas publicitarias a las que se hará referencia en el presente trabajo sólo poseen sentido si se indaga sobre el significado de las mismas.

Continuando con Vilches, éste dice que “las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador. Los textos revelan al lector su propia imagen” (1983: 9). Es decir, las publicidades gráficas corresponden efectivamente a una forma particular de texto cultural ya que indefectiblemente están relacionadas con los medios de comunicación de masas en cuanto a difusión y publicación se refiere.

Los contenidos reales o posibles que se transmiten en las piezas publicitarias del corpus logran incidir considerablemente en la propia imagen del lector. Esto se infiere del hecho de interpretar a la publicidad gráfica como una forma particular de texto cultural. Al respecto, Vilches destaca que “es la imagen que el lector tiene del texto la que le indica cómo ha de asumirse el contenido y la forma del mismo” (1993: 10). Por su parte, Jacques Aumont considera que “la imagen tiene innumerables actualizaciones potenciales, dirigidas algunas a nuestros sentidos, otras únicamente a nuestro intelecto, como cuando se habla del poder de ciertas palabras de ‘crear imagen’, en un empleo metafórico por ejemplo” (1992: 13). Lo que quiere decir el autor es que al hacer referencia al concepto de imagen surgen una variedad de sentidos y significados posibles.

Por lo referido y considerando los objetivos del trabajo, se analizarán específicamente las imágenes visuales ya que son, según palabras de Aumont, “las que tienen una forma visible” (1992: 13). Al decir “imágenes visuales”, se hace referencia a los elementos que conforman la totalidad en su conjunto de la pieza publicitaria, a saber: el elemento icónico –fotografía- y el elemento verbal –palabras, texto.

■ Decisiones metodológicas

	<p>La presente es una investigación de tipo explicativo-descriptivo. Se opta por una metodología cualitativa y se usa como técnica el análisis de contenido de las publicidades gráficas de ropa masculina para jóvenes, para intentar determinar cual es el habitus promovido por el discurso publicitario.</p>
Universo y corpus	<p>El corpus está formado por 10 piezas gráficas publicitarias, aleatoriamente seleccionadas, publicadas en números recientes (entre enero y diciembre de 2006) de las 4 principales revistas de circulación masiva en la Argentina que llegan al público masculino. Éstas son: "H (hombre)", "Gabo", "Caras" y "Gente". Este material nos permitirá barrer de manera representativa la actividad publicitaria de este tipo.</p>
Unidades de análisis	<p>Se tomarán como unidades de análisis a cada una de las piezas del corpus.</p>
Categorías de análisis	<p>Las categorías de análisis, tanto a nivel textual como de imagen, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> Personaje principal Personajes secundarios Contexto / características de la situación Copy de la publicidad
Subcategorías	<p>Para caracterizar las categorías de análisis anteriormente mencionadas en niveles coherentes y comprensibles, se establecieron las siguientes sub-categorías de análisis con sus correspondientes derivados:</p> <p>Características del protagonista:</p> <ul style="list-style-type: none"> Representación gráfica Indumentaria y accesorios Actitudes y gestos Roles sociales Estereotipos y prejuicios del género

Características de los personajes secundarios:

- Representación gráfica
- Indumentaria y accesorios
- Actitudes y gestos
- Rol social
- Estereotipos y prejuicios del género

Contexto / Características de la situación

Copy

Modelo del cuadro de análisis para cada una de las piezas del corpus:

Protagonista		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Roles Sociales		
Estereotipos y prejuicios del género		

Personajes Secundarios		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Roles Sociales		
Estereotipos y prejuicios del género		

Contexto / Características de la situación

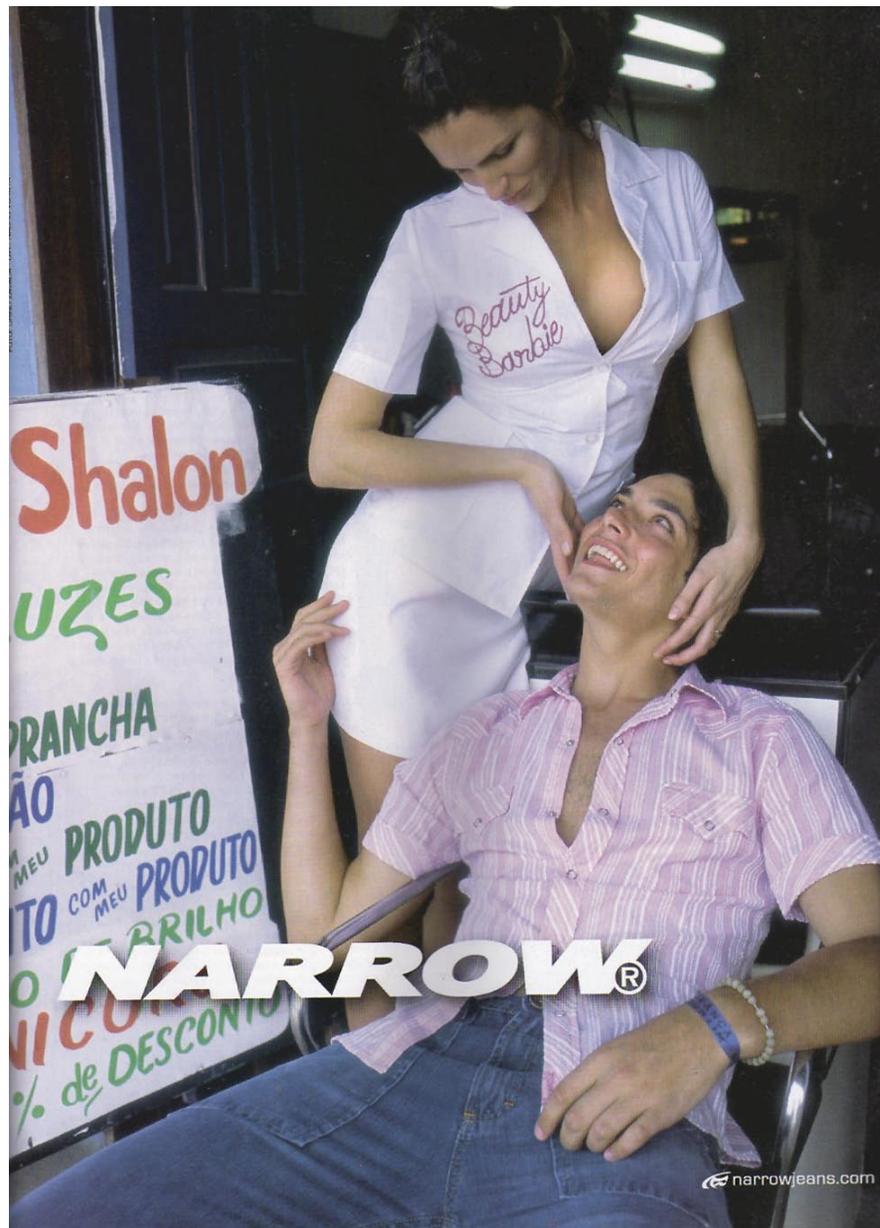
Copy

■ Análisis de contenido

En el presente apartado se procederá al análisis de contenido de las piezas publicitarias seleccionadas según los fines perseguidos por el trabajo de investigación.

Cada pieza presenta una ficha técnica que la identifica e informa sobre la fuente y otras características. Además, se adjunta el cuadro de análisis correspondiente a cada pieza con las descripciones sobre la misma.

Pieza nº 1



Ficha Técnica Nº 1

Anunciante: Narrow

Revista: H (hombre) - Enero 2006

Cuadro 1

Protagonista			Personaje Secundario		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos	Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Muchacho joven (23 años aprox.) de contextura física normal, morocho, pelo corto. Esta sentado en una silla de peluquería, con una camisa mangas cortas. Tiene una mano cerca de la nalga de la chica que lo acompaña y está mirando a la chica.	Jean, camisa rosa casi desprendida y un par de pulseras en la muñeca izquierda.	Presenta una actitud jovial, sonriente, de goce de la situación. Ésta sentado, relajado en una silla y con una mano cerca de la nalga de la chica que lo atiende.	Es una mujer joven, con una silueta "escultural", morocha y muy bonita.	Está vestida con un uniforme propio de una persona que trabaja en un salón de belleza con la diferencia de ser éste mucho más sugestivo que uno tradicional. Presenta un escote pronunciado en el frente y una pollera blanca muy corta. Su chaqueta presenta la inscripción "Beauty Barbie" (hace referencia a una muñeca que atiende un salón de belleza).	Se presenta muy sugestiva. Con una mirada y una sonrisa cómplice con su cliente. El escote deja ver gran parte de su pecho. Parece escuchar lo que el muchacho dice.
Roles Sociales			Roles Sociales		
Por el contexto (cartel de Salón de Belleza, sillón para lavado de cabello) y la caracterización de su acompañante, notamos que es un cliente de un salón de belleza.			Su vestimenta y el contexto suponen que ella es empleada de un salón de belleza en Brasil.		
Estereotipos y prejuicios del género			Estereotipos y prejuicios del género		
Su rostro denota placer, comodidad en la situación. Su posición es la de una persona relajada que disfruta los cuidados de su compañera cuando lo atiende.			Es una mujer liberal, sin restricciones, que disputa seducir a su cliente. Muy sugerente y sexy. Trata de seducirlo.		
Características de la situación			Copy		
Es la situación previa a que la muchacha atienda al caballero en una peluquería brasilera. Ella, empleada del local, con una sonrisa cómplice, acomoda al joven en una silla para lavar el cabello.			Narrow. narrowjeans.com		

Pieza n° 2



Ficha Técnica N° 2

Anunciante: FIUME

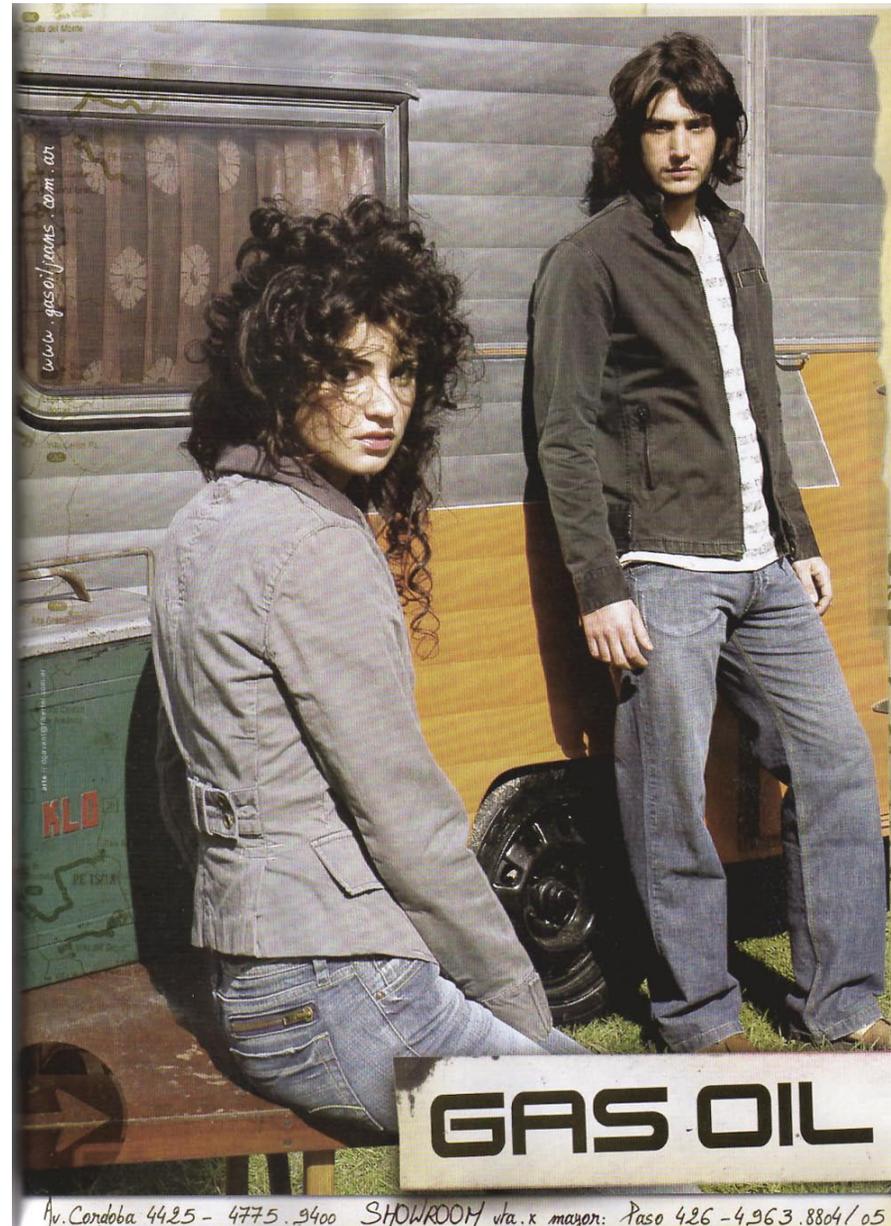
Revista: CARAS - Octubre 2006

Cuadro 2

Protagonista		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Es un muchacho joven de contextura física normal, bien parecido, de pelo corto, parado en una habitación abrazando a su compañero.	Viste pantalón de vestir de color claro, camisa blanca, chaleco claro y una cinta negra rodea su brazo izquierdo. Toda su vestimenta se corresponde a la típica indumentaria de la década del 40, donde la muerte conllevaba el "luto".	Su actitud es de una persona acongojada que intenta guardar la postura. La mirada y el abrazo dejan ver a una persona que esta pasando por dolor o algún penar.
Roles Sociales		
Es un joven con status socio-económico muy favorable, está pasando por un duelo (brazalete negro en su brazo).		
Estereotipos y prejuicios del género		
Es una persona de duelo que recibe el consuelo de otra persona del mismo sexo connotando una actitud machista mientras la mujer aparece en un segundo plano perdiendo todo posible protagonismo. Es una escena de 1945* en la que a pesar del duelo, el personaje no deja ver su dolor.		
Características de la situación		
Salón de una casa de la década del 40. Están de duelo. El consuelo mutuo entre caballeros y la mujer en un segundo plano casi sin protagonismo reflejan un comportamiento machista propio de la época.		

Personaje Secundario		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Es un muchacho joven de contextura física normal, bien parecido, de pelo corto, parado en una habitación abrazando a su compañero.	Viste un pantalón claro, camisa blanca desprendida y tiradores.	Su actitud es similar a la del protagonista.
Roles Sociales		
Su rol social es semejante al del protagonista. La sombra que oscurece su cara lo ubica en un segundo plano con respecto a su compañero		
Estereotipos y prejuicios del género		
Es una persona de duelo que consuela y apoya a su compañero.		
Copy		
www.fiumeweb.com.ar FUIME - (direcciones de locales y showroom).		

Pieza n° 3



Ficha Técnica N° 3

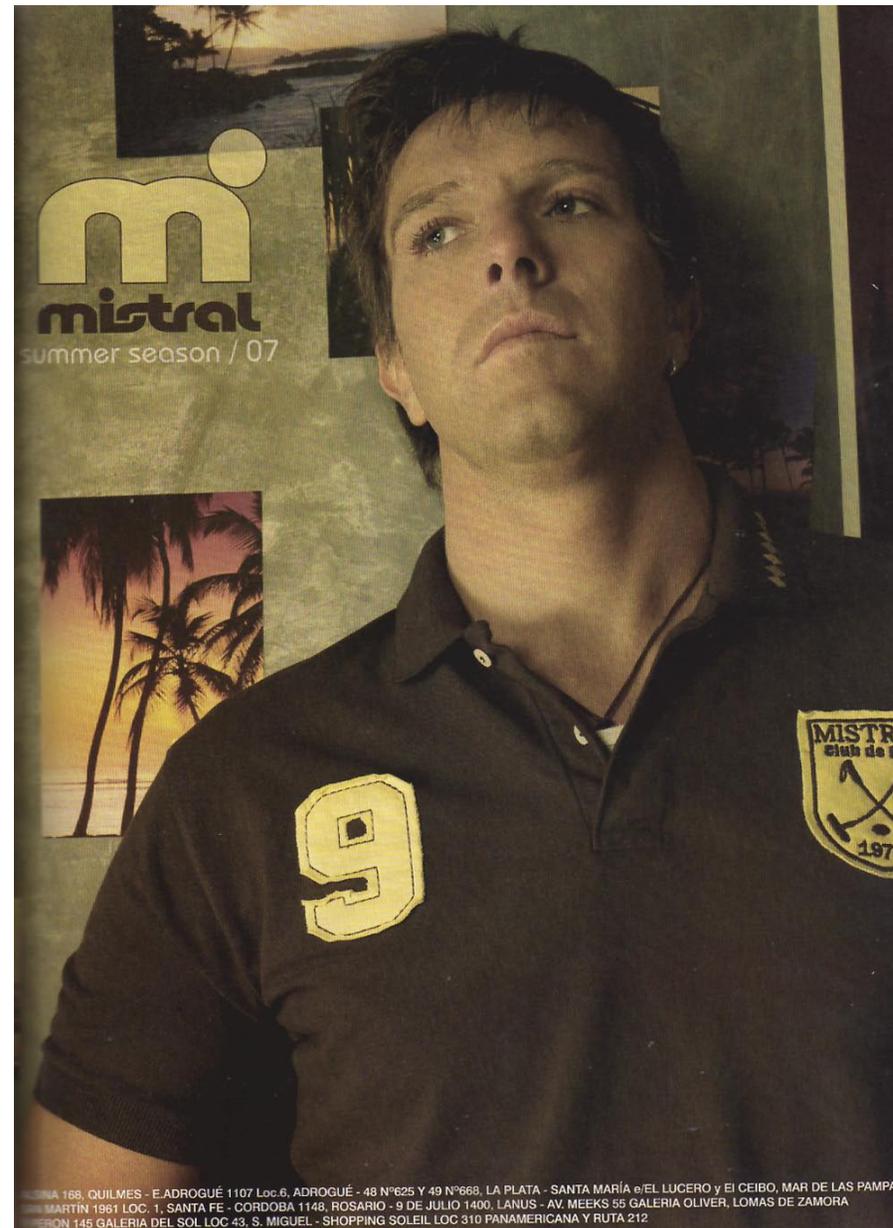
Anunciante: GAS OIL

Revista: CARAS - Mayo 2006

Cuadro 3

Protagonista			Personaje Secundario		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos	Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Es un muchacho joven, de aprox. 20 años, contextura física delgada. Pelo semi largo, informal, posando en un exterior acompañado por una mujer.	Vestimenta informal, pantalón de jean (color azul grisáceo), remera color claro y campera oscura abierta.	Mirada fija hacia el foco de la cámara.	Joven de contextura física normal, pelo largo recogido con rulos, de aspecto desarreglado.	Viste pantalón de jean gastado y saquito entallado.	Similar al del protagonista, pero enfatizada por su ubicación casi de espaldas al foco de la cámara.
Roles Sociales			Roles Sociales		
Es un joven de estatus económico favorable.			Es una joven con estatus similar al del protagonista, aunque su ubicación la pone en primer plano.		
Estereotipos y prejuicios del género			Estereotipos y prejuicios del género		
Viajero bohemio moderno.			Viajera bohemia moderna.		
Características de la situación			Copy		
Por el contexto, la situación parece ser de sorpresa por parte del protagonista y su acompañante ante la llegada de alguien, mientras hacen una parada en el viaje.			GAS OIL Direcciones local comercial y showroom.		

Pieza n° 4



Ficha Técnica N° 4

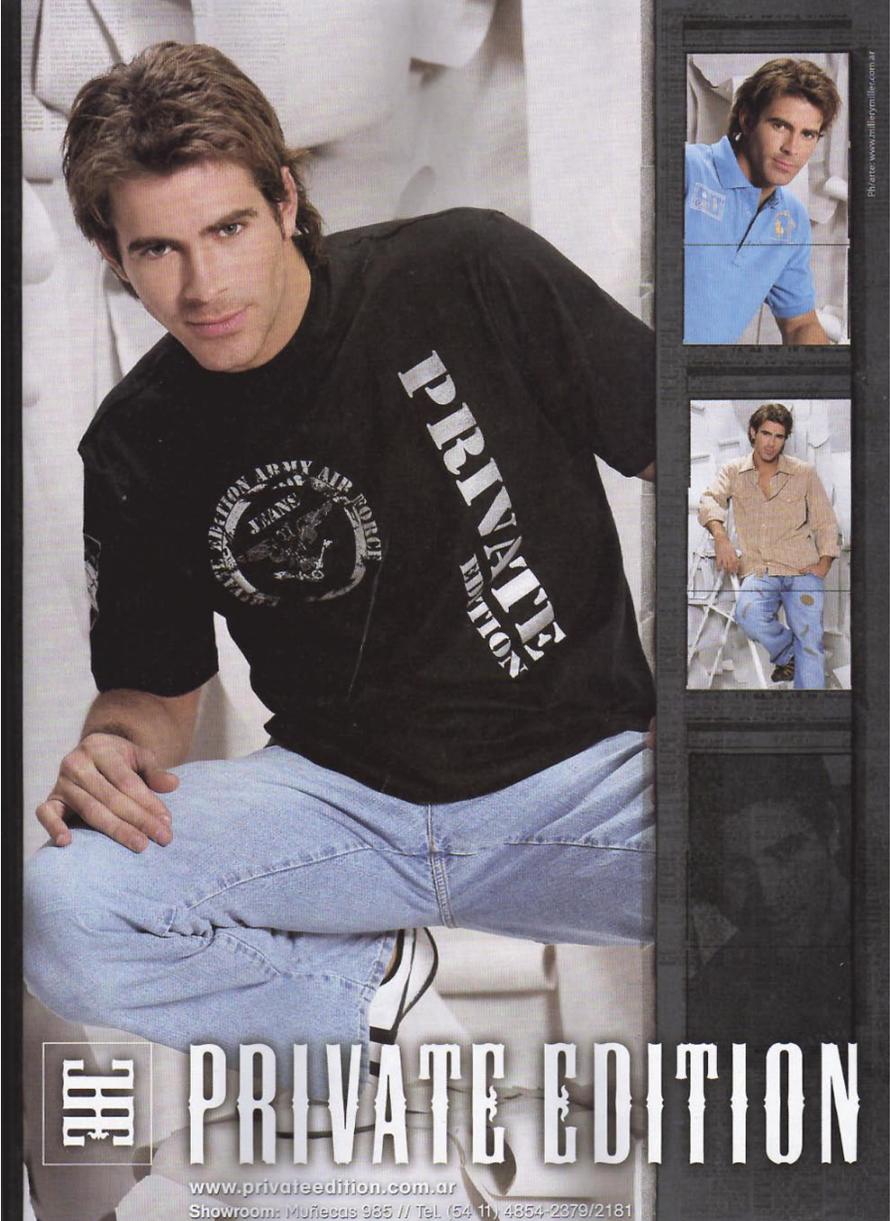
Anunciante: MISTRAL

Revista: CARAS - Noviembre 2006

Cuadro 4

Protagonista			Personaje Secundario
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos	No hay personaje secundario.
Joven de 35 años aprox.; rubio, de ojos claros.	Viste una chomba marrón con inscripciones deportivas y lleva un colgante en el cuello.	Su actitud es de preocupación. Parece pensativo, con la mirada perdida, recordando o analizando algo. Está solo y denota seriedad.	
Roles Sociales			
Se trata de Alejandro Fantino, un conocido conductor de programas televisivos y radiales sobre deportes. Posee un estatus económico favorable y socialmente muy elevado.			
Estereotipos y prejuicios del género			
Jóven deportista preocupado, pensativo. De la alta sociedad.			
Características de la situación			Copy
Los colores cálidos y las fotografías de palmeras y atardeceres, denotan verano. La indumentaria (en número en la chomba y los tacos de polo en el escudo) hablan de deporte.			LOGO - Mistral summer season / 07 (verano 2007 en inglés). Direcciones de locales comerciales de la marca.

Pieza n° 5



The advertisement features a male model with brown hair, wearing a black t-shirt with a circular logo that reads 'PRIVATE EDITION ARMY AIR FORCE JEANS' and 'PRIVATE EDITION' written vertically on the right side. He is also wearing light blue jeans and is sitting on a white chair. To the right of the main image are two smaller inset images: the top one shows him in a blue polo shirt, and the bottom one shows him in a tan button-down shirt and blue jeans. At the bottom of the advertisement, there is a logo consisting of a square with horizontal lines, followed by the text 'PRIVATE EDITION' in large, bold, white letters. Below this, the website 'www.privateedition.com.ar' and the showroom information 'Showroom: Muñecas 985 // Tel. (54 11) 4854-2379/2181' are listed. A vertical URL 'Private www.privateedition.com.ar' is visible on the right side of the inset images.

Ficha Técnica N° 5

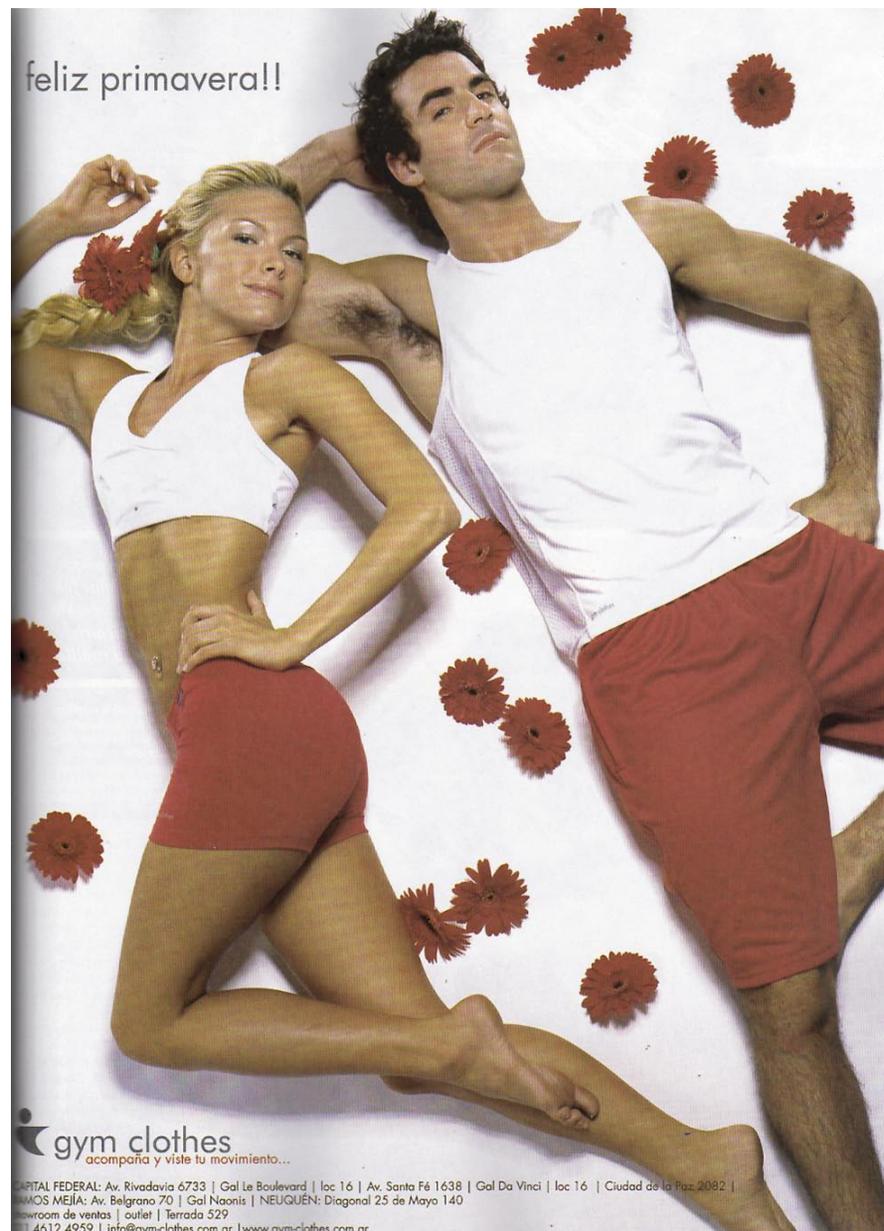
Anunciante: Private Edition

Revista: GENTE - Octubre 2006

Cuadro 5

Protagonista			Personaje Secundario
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos	No hay personaje secundario.
Joven de aprox. 20 años, de contextura física normal. Pelo corto, casta;o claro. Esta agachado en cuclillas, en un ámbito que cuesta definirlo pero podría ser un espacio preparado para ser pintado (papeles, escalera).	Remera mangas cortas, oscura, estampada, pantalón de jean claro y zapatillas. En las otras escenas muestra una chomba celeste y una camisa a cuadros.	Presenta una actitud de pose intencional hacia la cámara en las tres imágenes.	
Roles Sociales			
Joven de estatus socio económico medio. Podría ser un pintor de brocha gorda.			
Estereotipos y prejuicios del género			
El espacio connota al de una sala por ser pintada y por ende, el espacio de trabajo de un pintor de brocha gorda.			
Características de la situación			Copy
Si bien la postura del personaje es la de un modelo masculino publicitario, reconocemos que puede representar también en un espacio de trabajo de un pintor.			Private Edition. www.privateedition.com.ar Direcciones comerciales.

Pieza nº 6



Ficha Técnica Nº 6

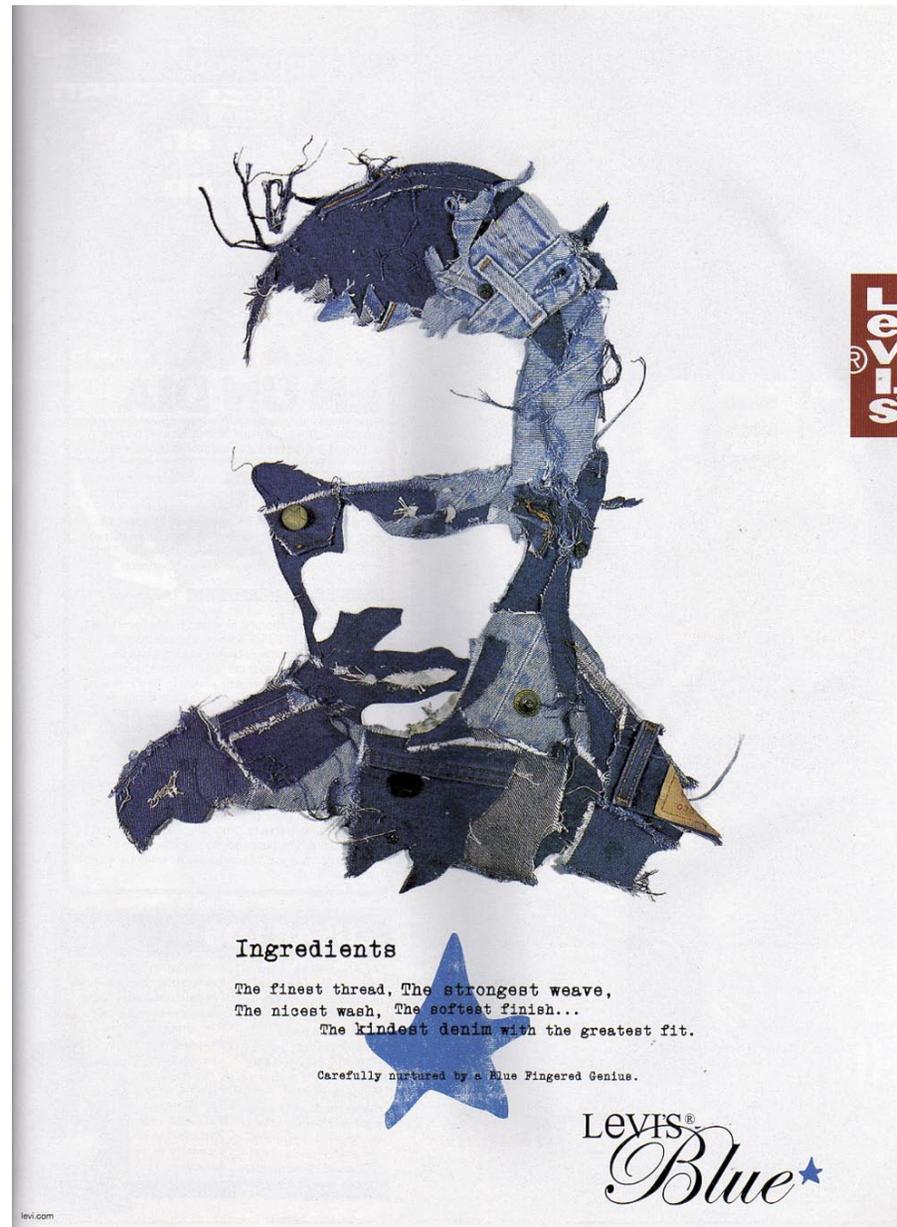
Anunciante: Gym Clothes

Revista: GABO - Septiembre 2006

Cuadro 6

Protagonista			Personaje Secundario		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos	Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Joven de unos 30 años, morocho, de contextura atrética.	Remera blanca sin mangas y bermudas rojo. Está descalzo.	Está acostado en postura de relax, mirando al foco de la cámara.	Mujer, de unos 27 años, rubia, de contextura atlética.	Corpiño deportivo blanco y short elastizado rojo. Lleva flores rojas en el cabello y está descalza.	Está acostada, en pose de fotografía publicitaria, mirando a la cámara.
Roles Sociales			Roles Sociales		
Es un joven deportista, en situación de relax, serio.			Es una joven deportista, con una sonrisa sutil, mirando a la cámara.		
Estereotipos y prejuicios del género			Estereotipos y prejuicios del género		
No se distingue un estereotipo claro.			No responde a un estereotipo definido. Sólo se asemeja a una deportista.		
Características de la situación			Copy		
A pesar de estar acompañado, no interactúa con el personaje secundario. Su mirada complice a la cámara deja ver que no le molesta ser observado en esta situación. Por el contrario, lo disfruta. El espacio es neutro, y se agregan a la escena flores rojas, que hacen juego con la indumentaria.			feliz primavera!! Gym Clothes acompaña y viste tu movimiento... Direcciones de los locales de venta.		

Pieza n° 7



Ficha Técnica N° 7

Anunciante: Levi's

Revista: GABO - Julio 2006

Cuadro 7

Protagonista			Personaje Secundario	
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos		
Cara de un joven confeccionada con un collage de retazos de jeans.	No presenta indumentaria.	Es un primer plano de una cara seria, poco expresiva debido a que está hecha de jeans.	No hay personaje secundario.	
Roles Sociales				
Lo que sería el corte de pelo lo situa dentro de los clásicos. Pero no dentro de un rol particular.				
Estereotipos y prejuicios del género				
No se distingue un estereotipo claro.				
Características de la situación			Copy	
Al ser el collage de una figura y no una fotografía de una persona, tomamos a la misma como una imagen índice, una imagen que está en lugar de algo para representarlo de una manera particular. Es una cara de jean, convierte al que sería un joven común, en un joven de jean, una persona que transmite su personalidad a través de ese jean. El discurso intenta demostrar que un jean configura la cara visible, la personalidad, del que lo usa.			Ingredients: The finest thread, the strongest weave, the nicest wash, the softest finish... The kindest denim with the greatest fit. Carefully nurtured by a blue fingered genius. Levi`s Blue.	

Pieza n° 8

Lg
WHITE AND COLOURS
SUMMER 06

Legacy
www.legacy.com.ar

VISA
 N°1 EN EL MUNDO

6 cuotas sin intereses del 01/11/05 al 31/03/06 en los siguientes puntos de venta:
 Buenos Aires: Abasco, Buenos Aires - Alto Palermo - Devoto Shopping - El Solar de la Abasco - Galerías Pacifico - Jumbo Palermo - Las Palmas de Pilar - Plaza Avorta - Plaza Oeste Shopping - Urcosier Shopping - Novartis Shopping Center - Sta. Fe 1571, Cajas, Tred. - Sta. Fe 1285, Cap. Tred. - Cuarnos 2880, Villa del Parque - Alvear 234, Mariscal - Belgrano 230, San Isidro - Av. de Mayo 220, Ramon Mijes - Calle 48 nro 672, La Plata | Mar de Plata: Guemes 2844 | Bahia Blanca: Abasco 175 - Bahia Blanca Shopping Center | Cordoba: Pello Olimo - Cordoba Shopping - Nuevo Centro Shopping - El de Julio 5 - Alvear 234, Rio Cuarto - Coarientes 1203, Villa Maria (Baha Shopping Nov. Bahia) - Jujuy: Belgrano 918 | Misiones: Ayacucho 377, Posadas - Entre Rios: San Martin 830, Paraná - Entre Rios 740, Concordia | Santa Fe: San Martin 2274 - Shopping Alto Rosario, Rosario - El Portal de Rosario, Rosario | San Luis: Pedernera 540, Villa Mercedes - Mendoza: Mendoza Plaza Shopping - Neuquen: El Portal de Neuquen - San Martin 489, San Martin de los Andes | Rio Negro: Villegas 117, Bariloche - Tucuman 1201, Qui Rocas.

Ficha Técnica N° 8	
Anunciante:	Legacy
Revista:	GENTE - Enero 2006

Cuadro 8

Protagonista		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Joven, morocho, delgado, de unos 27 años, peinado con raya al costado, muy prolijo.	Pantalón oscuro, chomba de piqué azul a rayas blancas por fuera del pantalón, con el cuello levantado y los botones desprendidos. No lleva ningún accesorio.	Serio, con la mirada perdida, pero atento al ojo espectador. Tiene el seño un tanto fruncido, y los ojos casi cerrados. Esto puede ser por la alta luminosidad del espacio. Apoya una mano sobre el marco de la puerta del conductor del vehículo, y la otra mano está medio metida en el bolsillo.
Roles Sociales		
Aparenta ser un joven de un estatus socio-económico privilegiado dado el vehículo que lo acompaña (puede ser un Lotus clásico, un vehículo de colección). El peinado y el corte de remera pueden ser también indicios de lo mismo.		
Estereotipos y prejuicios del género		
El espacio, el vehículo, y su actitud son propias de una persona de un nivel socio-económico privilegiado, informal, elegante.		
Características de la situación		
La mirada hacia la cámara busca la complicidad del lector. Demuestra una actitud de espera, como si estuviera aguardando a alguien para subir al auto. Es un espacio al aire libre, un día de calor, con mucho sol. Su indumentaria lo sitúa en una actividad informal elegante.		

Personaje Secundario
No hay personaje secundario.
Copy
(Logotipo) White and colours Summer 06 (blanco y colores. Verano 06). Legacy. www.legacy.com.ar . (Logo Visa) n°1 en el mundo. Información comercial y puntos de venta.

Pieza n° 9

STONE
JEANS PHILOSOPHY

Navidad PreSale 20% off*
Unicamente 6.7.8 de Diciembre

FUNDACIÓN FAVALORO

COMPRA LAS REMERAS EN TODOS LOS LOCALES STONE Y COLABORA

MAIN OFFICE:
Pinzón 1355 Cap. Fed.
Tel.: 4303-3660
y 30 relativas

www.stone-jeans.com

francois@stone-jeans.com

www.stone-jeans.com

www.stoneestobar.com.ar

francois@stone-jeans.com

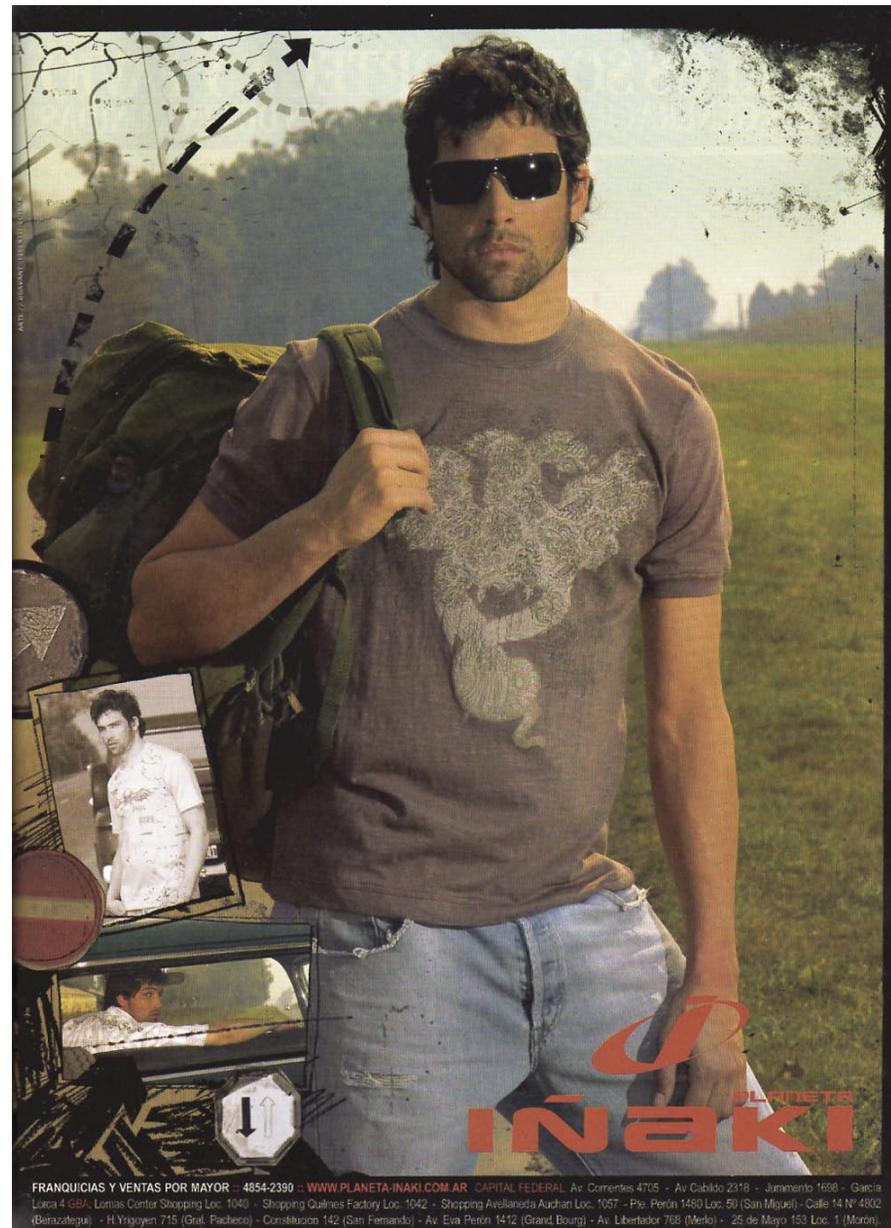
SOLO ARGENTINA. NO VALIDO PARA DE CUERO Y CALZADO

Ficha Técnica N° 9	
Anunciante:	Stone
Revista:	GENTE - Diciembre 2006

Cuadro 9

Protagonista			Personaje Secundario		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos	Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Joven, castaño, pelo largo, 23 años aprox., con el pelo desarreglado, delgado.	Lleva una remera sin mangas con cuello cerrado redondo, tiene una estampa de una cabeza de ciervo y letras cocidas en una combinación de color crudo y marrones; jean con cortes, gastado y suelto; sin accesorios.	Tiene una sonrisa disimulada, mira hacia la cámara y sabe que está siendo observado.	Mujer, joven casi adolescente, de unos 19 años aprox., delgada y rubia. Tiene el pelo suelto y desarreglado.	Jean gastado azul, bien suelto, musculosa blanca básica que tiene en el ruedo una terminación que simula no estar terminada. Lleva además siete prendedores en el bretel de la musculosa.	Está más seria que su compañero. Lo toma por la cintura mientras salta, pero no lo mira. Mira hacia la cámara. Se muestra.
Roles Sociales			Roles Sociales		
Es un joven de clase media, que se divierte, mientras abraza a su compañera.			Es una joven de clase social media, que está saltando junto a su compañero.		
Estereotipos y prejuicios del género			Estereotipos y prejuicios del género		
Es el estereotipo del joven de la actualidad, prolijamente desarreglado, que se preocupa para que cada detalle se vea como él quiere. A pesar de romper con la prolijidad tradicional, se preocupa por combinar texturas y colores.			Su situación no se encuadra dentro de un estereotipo definido. Puede ser una joven que gusta vestir de manera desarreglada (como a su compañero), pero prolija. A su vez puede estar saltando por la alegría de la época navideña.		
Características de la situación			Copy		
El fondo no deja claro un entorno particular. El joven, desalineado que salta en el aire, denota distención. Las estrellas agregadas a la gráfica, el color rojo y los ciervos nos sitúan en la época navideña. La indumentaria es de la temporada primavera-verano.			Stone. Jeans Philosophi. Navidad pre sale 20% off. Únicamente 6, 7, 8 de diciembre. (Logotipo Fundación Favaloro). Comprá las remeras en todos los locales stone y colaborá. Información comercial y de contacto y leyendas legales.		

Pieza n° 10



Ficha Técnica N° 10	
Anunciante:	Planeta Inaki
Revista:	H - Febrero 2006

Cuadro 10

Protagonista		
Representación gráfica	Indumentaria y accesorios	Actitudes y gestos
Joven de unos 28 años, morocho, de contextura física normal, con el pelo corto, desarreglado y con barba de una semana	Lleva una remera de algodón mangas cortas, con un gran bordado en el frente con figuras tipo paisley. Un jean clásico celeste gastado en los bolsillos y con cortes. Carga una mochila verde militar y usa lentes de sol. En las imágenes que acompañan, cambia la remera por otro modelo y por una camisa a cuadros.	Está parado, apoyado sobre una pierna, serio, mirando hacia el frente, sosteniendo su mochila, tipo viajero o mochilero. En las imágenes recortadas aparece con otra indumentaria, en un caso espera algo al borde de la ruta, puede necesitar ayuda con su camioneta. En la otra mira hacia atrás desde su camioneta apoyando el brazo en el respaldo del asiento.
Roles Sociales		
Es un joven de clase media, independiente, viajero.		
Estereotipos y prejuicios del género		
Es el estereotipo de un joven independiente, que disfruta salir a la ruta, viajar y estar lejos de la ciudad. Es un viajero bohemio.		
Características de la situación		
Las diferentes imágenes lo sitúan en un camino de campo, o al menos retirado de la ciudad. a la orilla de una ruta, acompañado de su camioneta y su mochila. Las imágenes y figuras sobreimpresas en la fotografía describen un mapa y señales de ruta dibujadas a mano.		

Personaje Secundario
No hay personaje secundario.
Copy
(Logotipo) Planeta Ñaki. Información comercial y de contacto.

■ Interpretación de datos

Introducción

Para comprender a qué nos referimos cuando hablamos de hábitos sociales, se hizo un repaso de los conceptos que desarrolló Pierre Bourdieu para el análisis de las prácticas sociales y los elementos que la configuran. Así, se entendió que para poder determinar los hábitos sociales que promueve la publicidad gráfica, se debía desarrollar un análisis a partir de la lógica que plantea ese autor, donde existen varios elementos interrelacionados entre sí.

Esta lógica prevé por parte de los investigadores, el reconocimiento de un campo en el que se insertan las prácticas. Ese campo está constituido en este caso, por los medios de comunicación, los líderes de opinión, los shows, los desfiles, los periodistas de la moda, las revistas, la publicidad y los demás agentes que comparten intereses comunes con todos estos. Se trató de determinar cuáles son los intereses comunes entre las revistas, los lectores y las marcas de ropa masculina para jóvenes; el interés genérico que define al campo es el interés simbólico por ocupar una posición social determinada, ser distinguido del resto, un interés de apropiarse del capital simbólico que rodea al espacio o categoría social y de probar el lugar que ocupa cada persona con respecto al resto. Esto se particulariza en cada caso de una forma diferente de acuerdo a intereses específicos, a la posición actual en el campo y al lugar al que se quiere llegar o mantener. En ese momento nacen las particularidades. Cada pieza busca la forma de llegar a su público objetivo determinando cómo es ese público (definiendo sus características) y a través de qué elementos puede conseguir su adhesión. Para eso, cada firma emplea diferentes elementos en la configuración de su discurso.

Por otro lado, es importante aquí considerar un aspecto fundamental sobre el habitus:

“ [el habitus]... constituye un sistema de disposiciones durables, pero no inmutables. En encontrarse enfrentado a situaciones nuevas, en el contexto de condiciones objetivas diferentes a aquellas que constituyeron la instancia de formación de los habitus, presentan al agente social instancias que posibilitan la reformulación de sus disposiciones” (Gutierrez, A., 1995).

Interpretaciones

En las siguientes interpretaciones no se enumerarán cada uno de los elementos que configuran los habitus que se reconocen, sino que en su lugar, y teniendo en cuenta que la unidad de análisis es toda la pieza, sólo se destacarán aspectos relevantes de las mismas. O sea, que se considerará a la pieza como una unidad propiamente dicha, como un todo de cuya observación y a través de la aplicación de diferentes categorías de análisis, se logra generar una interpretación. Se realizará una lectura general de la pieza, dado que los elementos que la configuran están descriptos individualmente en las fichas que acompañan a cada pieza.

Hábitos de libertad y rebeldía

En las publicidades de GASOIL (3) y Planeta Ñaki (10), se reconoce al protagonista, a través de su representación gráfica como un bohemio viajero, que gusta de la ruta y la aventura, se promueve la libertad, y porqué no la rebeldía propia de los adolescentes que se embarcan sin rumbo en un viaje de mochileros. La indumentaria de los protagonistas (informal, con jeans gastados), las características de la situación (en exteriores, cerca de la ruta en un caso y junto a una casilla rodante en otro) vinculan a la marca con jóvenes sesgados por el estilo de vida de quienes disfrutaban la libertad, la independencia y el viajar; jóvenes modernos de clase media.

Otro rasgo común es la actitud desafiante; como si supieran que lo que son o lo que hacen va en contra de lo “formal”, “esperable” para su clase y posición y... descubrier-

tos por ojo de la cámara; la enfrentan con miradas directas (protagonista 3) sesgadas (protagonista 3 y secundario 10) u ocultas tras lentes oscuros (protagonista 10) pero siempre desafiantes, seguros, reafirmando su posición.

Hábitos de seducción

Private Edition (5), Legacy (8) y Planeta Iñaki (10), a pesar de sus diferencias en la configuración del entorno, ubican al protagonista en una posición de seducción. De esta manera promueven ese hábito. Los protagonistas posan, miran a la cámara interpretándose a sí mismos como poseedores de las características propias de un seductor. No importa la profesión ni el nivel social, sino la ropa que usan.

La ropa les confiere “seguridad”; seguridad que proviene de la convicción de que sus condiciones físicas potencializadas por la ropa de marca que llevan le garantizan el éxito con el sexo opuesto. Por eso, sólo basta con mostrarse, “lucir” las actitudes propias o necesarias para socializar: sonrisa, actitud abierta hacia el otro; no aparecen, por el contrario, miradas perdidas; labios cerrados o apenas distendidos en una mueca que no alcanzan a ser sonrisas (5, 10) y hasta actitudes que rayan en la hosquedad (8), se plasman en los rostros de los protagonistas.

Sólo cuando esa postura, esa imagen logró “la conquista”, aparece la sonrisa que marca el “triumfo”.

La publicidad de Narrow (1) lo explicita aún más incorporando a un personaje secundario femenino, que interpreta el rol de seducida y conquistada, otorgando más crédito aún al rol de seductor que ocupa el personaje principal.

Hábitos del estado civil

A pesar de que algunas piezas ubican al protagonista en compañía de una mujer, en ninguna logra interpretarse una relación amorosa. Esas piezas no denotan vínculos de pareja entre los personajes. Son todos solteros. GASOIL (3), Gym Clothes (6) y Stone

(9). A pesar de estar acompañados, no buscan interactuar con la mujer de manera afectuosa, ni hay demostraciones de amor.

Se refuerza el “individualismo”; el “no comprometerse con una persona en especial”; el no “atarse”. La compañía es circunstancial; una de las tantas que puede lograr; refuerzan el “yo” eternamente joven, exitoso.

Hábitos de clase social

Al vincular al personaje con entornos de actividades sociales propias de ciertas clases sociales, las marcas promueven los hábitos propios de esas clases. Fiume (2) ubica a los actores en una escena propia de un salón de una lujosa residencia de la década del 40', con los personajes pasando por un duelo y vestidos con indumentaria propia de una clase social privilegiada. Por su parte el protagonista de la publicidad de Mistral (4) lleva inscripciones de un equipo de polo en su remera. La publicidad de Legacy (8) que anexa al protagonista un automóvil clásico de colección también logra ese cometido.

Las referencias contextuales de estas tres piezas (vivienda, práctica deportiva, medios de movilidad) aluden a una clase social alta.

En las restantes, las referencias pueden ser identificadas como indicativas de clase media, pero una clase media-alta que puede gozar de situaciones (peluquería con atención especial 1); redecoración de su cara (5), viaje (3 y 10), deportes (6), diversión (9) a las que sólo se accede con dinero.

Hábitos de diversión

Lo jovial, lo divertido, lo alegre, se manifiesta en la pieza de Stone (9) de manera clara. Jóvenes que saltan y se divierten promueven esos hábitos en un grupo particular. “Stone es alegría en navidad” es el primer mensaje que se rescata de esta pieza.

Otras ideas**La “soledad”, aún en compañía**

El encuentro de las miradas (pieza 1) se desmiente con la ubicación de la mano del protagonista en la cola de la mujer y en las posturas y actitudes de esta que aluden a un contacto meramente sexual.

En la pieza 2 la fusión del abrazo en un marco de dolor ante la muerte, contrasta con la mirada ausente del protagonista, la oscuridad que desdibuja el rostro del personaje secundario masculino y la lejanía de la mujer que ubicada en el fondo y ante una puerta abierta pareciera querer tomar mayor distancia.

En las piezas 6 y 9 aunque el código lingüístico alude a “felicidad” y a “fiesta” no hay en el protagonista un gesto de compartir esta circunstancia positiva; aun cuando sus cuerpos están en contacto con los de las mujeres que los acompañan, parecieran estar “solos”.

Despersonalización – deshumanización

(pieza 7) La imagen de sí mismo, de lo que muestra por lo que es, no importa; se es por lo que se lleva puesto; se es más ante la sociedad, si lo que se lleva, la ropa con la que se presenta, es de marca.

Habitus que se definen por las ausencias u omisiones

a) Ausencia de Dios. No hay ningún signo que aluda a lo divino; ni siquiera aparece en la pieza 9 que, aunque alude a la navidad (fiesta religiosa cristiana) los signos (ciervos, hojas de muérdago) refieren elementos de celebraciones sociales de la Navidad en las culturas europea y norteamericana (1ª mundo).

b) Idea de familia. Nada alude a ella (madre, padre, hijos, abuelos), se entiende si se relaciona con lo ya expuesto: falta de compromiso, soledad, etc.

Contraposiciones y dicotomías

c) Sentimientos disimulados Ni risas ni llantos; ni sorpresas ni miedos; gestos indescifrables; como si la expresión de los sentimientos fuese signo de debilidad.

Sólo aparece una sonrisa plena ante la conquista de la mujer (1) y levemente esbozada en el personaje secundario de la pieza 6, satisfecha por la perfección del cuerpo alcanzado con ejercicios, belleza que la ropa remarca.

• **Prolijo y cuidado Vs. Prolijamente descuidado**

Si bien todos los actores demuestran dedicar tiempo al cuidado personal, presentan dos tipificaciones particulares y muy disímiles entre ellas sobre como esto se representa. Es notable observar que Fiume (2), Mistral (4) y Legacy (8), donde se promueven comportamientos propios de la clase alta, se presentan a los protagonistas a través de estereotipos clásicos, denotando un extremo cuidado en la prolijidad de la presentación personal. Indumentaria clásica, colores combinados en la misma gama, y sin accesorios. Estas son marcas de indumentaria clásica, muy conservadora, dirigida a la clase que posee un alto poder adquisitivo.

Narrow (1), GASOIL (3), Private Edition (5), Gym Clothes (6), Levi's (7), Stone (9) y Planeta Lñaki (10) son marcas de indumentaria informal para la clase media, que se distinguen por su línea improlija de diseño, con jeans gastados, arrugados y hasta cortados en algunos casos, remeras con grandes estampas y sin mangas. Pero a pesar de esta simulada improlijidad, los actores denotan una cuidada combinación de colores, texturas y accesorios.

Espacio definido vs. Espacio indefinido

Algunas marcas demuestran no arriesgarse a ubicar a los protagonistas en situaciones identificables. Se presume que esto puede deberse a un temor por parte de la marca de ser estereotipados, o tipificados de una forma en particular por agentes que no compartan el interés de ubicarse en esa posición y por ende no conseguir la adhesión

que buscan con las piezas. Este es el caso de Gym Clothes (6), Levis´ s (7) y Stone (8) donde los protagonistas se presentan sin una figura de fondo, sin un espacio que los contenga, dejando la libertad de interpretar la situación a cada uno de los agentes que se enfrente a ella. Por el contrario, el resto de las piezas denota un espacio físico claramente identificable.

El código textual

Se analizó este aspecto de la comunicación que tiene que ver con el tipo de mensaje textual contenido en las piezas de análisis.

El texto puede cumplir una función de anclaje, cuando intenta canalizar las posibles interpretaciones del mensaje hacia una en particular, o puede funcionar como relevo, agregando información adicional a la pieza.

Narrow (1), Fiume (2), GASOIL (3), Private Edition (5) y Planeta Iñaki (10) presentan sólo texto de relevo, al igual que Mistral (4), Legacy (8) y Stone (9), aunque estos tres últimos lo presentan en inglés. Esto denota que la pieza apunta a un segmento determinado y promueve el hábito de saber inglés. A ese mismo segmento apunta Levi`s (7), pero con un mensaje de anclaje da sentido a la pieza.

■ Conclusiones

La falta de estereotipos

A través del marco teórico se llegó a comprender que los estereotipos son una forma sencilla de simplificar la visión del mundo. Generar estereotipos en las piezas gráficas, simplificaría de algún modo, la forma de interpretar el mensaje y así conseguir adhesión más fácilmente. Es claro, que considerando las características del público al que señalan las piezas del corpus, los estereotipos debían ser creados acordes a sus expectativas, mientras que, para sorpresa de todos, la mayoría distaba mucho de representar estereotipos muy definidos. Se deduce que existe en la comunicación publicitaria de marcas de ropa para jóvenes una falta de definición de estereotipos concretos. Esto puede ser producto de una intención por parte de las marcas de ampliar su espectro de potenciales clientes; dejar librada la situación a la interpretación que el lector prefiera dar y no arriesgarse a definir demasiado un personaje.

La moda hoy

Por un lado, la moda sirve para formar la personalidad del individuo y, por el otro, poner de manifiesto una diferenciación social, así como la pertenencia a un grupo determinado. Sin embargo, las formas que va adoptando, cada vez se transforman más rápidamente. Parecen ser más arbitrarias e intercambiables y, en consecuencia, el individuo no debe proponerse representar siempre un tipo determinado. De este modo, aparece un elemento lúdico en la moda. **Aún así, lo que cuenta es el aspecto que ofrecen el jean, la remera y los zapatos por los que se ha optado en el momento de vestirse.** El cambio en sí constituye la esencia de la moda, pero no puede tener lugar sin unos contenidos que lo fomenten. No se puede decir que la moda actual presenta una única tendencia. Juega con la androginia, a la vez que se regodea en el abismo que separa los dos sexos. Es una moda deportiva, masculina, sobria, glamorosa, andrajosa y prolijamente descuidada,

**La fórmula del marketing:
el estilo de vida**

atributos que presenta simultáneamente. El nacimiento de la moda coincide con el del capitalismo, o sea, con el consumismo que, desde hace tiempo, es una actitud frente a la vida.

Esto resulta obvio en la obsesión actual por las marcas. A veces da la impresión de que la publicidad, las marcas, han desbancado, de algún modo, los contenidos.

La publicidad despierta las sensaciones, y la necesidad de unos ideales, en el más amplio sentido de la palabra, se ve satisfecha a través de los medios más dispares. Lo único que debe quedar es la asociación de la emoción y la identificación con la marca que representa la publicidad.

La presentación de una etiqueta como estilo de vida y el hecho de enfocar determinada marca, teniendo en cuenta el grupo a la que va destinada, fueron los factores decisivos que propiciaron el éxito a todas estas marcas y lo seguirá siendo en una sociedad cada vez más consumista.

Es claro que las publicidades reflejan diferentes tipos de hábitos configurados –consciente o inconscientemente– en cada caso para un público particular.

Las piezas publicitarias contenidas en el corpus de análisis muestran situaciones particulares que varían de acuerdo a cada una de las marcas. Todas proponen ser diferente; una singularidad que se podría explicar desde la perspectiva de Saussure como el valor que vuelcan en la imagen del Hombre, entendiendo como valor la relación de oposición de un elemento con otros de un sistema, de modo que ese elemento se caracteriza por ser lo que los otros no son.

Esto a su vez genera nuevos interrogantes como: ¿consiguen estas publicidades la adhesión que persiguen? Tal vez un estudio más acabado desde la percepción pueda dar respuesta a esto.

Mientras tanto, los comunicadores y especialmente quienes generan comunicaciones publicitarias, deben tener en cuenta que, al explicar cada hecho social, tanto el de la vestimenta como cualquier otro, se deja librado al agente a una interpretación particular del mismo.

Ese agente hoy está mucho más educado sobre el consumo y se somete continuamente a un auto psicoanálisis de sus acciones, o sea, que posee un control reflexivo sobre su propia acción. Por lo tanto el mensaje debe configurarse adecuadamente.

Queda abierta así la puerta a quienes puedan y quieran ampliar este análisis y generar un conocimiento acabado sobre la actividad publicitaria.

■ Bibliografía

- **Alvarez Debans, Norberto.** *Impacto en los cinco sentidos.* Argentina: Valletta Ediciones, 2000.
- **Aronson, Elliot.** *El animal social, introducción a la psicología social.* Alianza Editorial, Octava Edición, 2000.
- **Aumont, Jacques.** *La imagen.* Ediciones Paidós, Barcelona – Buenos Aires – México, Primera Edición, 1992.
- **Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas.** *La construcción social de la realidad.* Amorrortu Editores, Buenos Aires, Primera Edición, 1995.
- **Bourdieu, Pierre.** *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto.* Madrid: Taurus, 1988.
- **Bourdieu, Pierre.** *Sociología y cultura.* México: Grijalbo, 1984.
- **García Canclini, Néstor.** *Introducción: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu en la obra: Sociología y cultura.* México: Grijalbo, 1984.
- **Gutierrez, Alicia.** *Pierre Bourdieu. Las prácticas Sociales.* Argentina: Editorial Universitarias. Dirección General de Publicaciones UNC, 1995.
- **Lehnert, Gertrud.** *Historia de la moda del siglo XX.* España: Konemann, 2000.
- **Vilches, Lorenzo.** *La lectura de la imagen – Prensa, cine y televisión.* Ediciones Paidós, Barcelona – Buenos Aires, Primera Edición, 1983.
- **Rivière, Margarita.** *La moda, ¿comunicación o incomunicación?.* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

