

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ANTROPOLOGÍA
PRÁCTICAS DE CONSUMO, ESTILOS DE VIDA Y SUBJETIVIDAD:
UNA MIRADA ANTROPOLÓGICA A LA POBLACIÓN DE UNIVERSITARIOS DE
MEDELLÍN

POR:
ANDRÉS PÉREZ DÍAZ

ASESORA:
MARÍA CLAUDIA MEJÍA GIL

MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA
TERCERA COHORTE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLIN

2014

A mis Maestros y Maestras.

AGRADECIMIENTOS

A María Claudia Mejía por comprometerse con este trabajo como si fuera propio. A Claudia Puerta, Robert Dover y Jonathan Echeverry por sus inestimables aportes y guía. A los profesores de la maestría por su tiempo y dedicación. A Nora Eugenia Muñoz por su orientación. A Mauricio Arango por su dedicación e interés. A mis compañeros de cohorte y del grupo RERDSA por sus aportes y estimable compañía. A Natalia Cardona por su ayuda y compañerismo. A Sandra Kefer por su diligencia. A los estudiantes participantes por permitirme entrar en su cotidianidad y por darle voz y vida a este trabajo. A los profesionales participantes por su dedicación y tiempo.

Muy especialmente a mis padres Horacio y Olivia, y a mi hermano Mauricio. A mi familia cercana – Efraín (Q.E.P.D.), Mariela (Q.E.P.D.), Luz Eugenia (Q.E.P.D.), Álvaro, Gloria, Marcela, Camilo y Pablo– por sus enseñanzas, compañía y apoyo. A Eunice y Matías por su cooperación con valioso material. A Blanca Pérez, Constanza Díaz (Q.E.P.D.) y Guillermo Calle por su invaluable ayuda. A Lama Ole y Martha Inés Franco por su compasión y sabiduría. A Carolina Henao por las experiencias compartidas. A Cristina Lopera por sus aportes y compañía en el proceso. A Carolina Mejía por su buena energía. A mis alumnos por permitirme aprender de ellos cada día. A mis colegas docentes por su interés y apoyo.

RESUMEN

Al interior de las sociedades humanas los individuos se relacionan con su entorno social a través de puntos de contacto que están determinados por su formación familiar, su educación, su acervo cultural y diversas experiencias de vida. En el marco de las sociedades capitalistas las personas construyen su identidad a través de consumos que son un reflejo de sus intereses y preferencias individuales, así como de su búsqueda de estatus y diferenciación social. La publicidad, la moda y la industria del entretenimiento cumplen un importante papel en este proceso al vincular diversas mercancías y marcas comerciales con estilos de vida, estéticas, códigos culturales y actitudes que los individuos pueden integrar a su vida como parte de su identidad. De esta manera dichas representaciones terminan articulando formas de relacionamiento social que orbitan alrededor de las prácticas de consumo. Este trabajo pretende problematizar la complejidad que adquiere la construcción de la propia subjetividad en los universitarios de Medellín, al encontrarse bajo la influencia de las representaciones capitalistas y los imaginarios presentes en una sociedad marcada por los contrastes sociales, la deslegitimización de las instituciones políticas y la influencia de la cultura del narcotráfico.

Esta investigación es una contribución a la línea de investigación de Bienestar y Desarrollo Social del grupo Recursos Estratégicos, Región y Dinámicas Socio-Ambientales (RERDSA) de la Universidad de Antioquia, y es un requisito para acceder al grado de magíster en antropología.

Palabras clave: consumo, publicidad, moda, subjetividad, poder, control regulatorio, estatus, diferenciación social, posmodernidad, subdesarrollo.

ABSTRACT

Within human societies individuals relate to their social environment through contact points determined by their family background, education, cultural heritage and diverse life experiences. Within capitalist societies people construct their identity through consumptions that are a reflection of their interests and preferences, as well as their desire for status and social differentiation. Advertising, fashion and the entertainment industry play an important role in this process by linking different goods and trademarks with lifestyles, aesthetics, culture codes and attitudes that individuals can integrate to their lives as part of their identity. Thus these representations end up articulating forms of social relations orbiting consumption practices. This paper aims to problematize the complexities that currently take to build one's own subjectivity in Medellin's student population under the influence of capitalist imaginaries and representations present in a society marked by social contrasts, the deslegitimization of political institutions and the influence of the drug culture.

This research is a contribution to the agenda on Wellbeing and Development of the Group Strategic Resources, Region and Socio-environmental Dynamics Group (RERDSA) of the University of Antioquia and it is required to graduate from the anthropology master.

Keywords: consumption, advertising, fashion, subjectivity, power, regulatory control, status, social differentiation, postmodernism, underdevelopment.

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción al trabajo investigativo	9
1.1	Mi historia con la publicidad y las ciencias sociales.....	9
1.2	Acerca de los interlocutores.....	14
1.3	Acerca de los encuentros.....	18
1.4	Preguntas y objetivos.....	19
1.5	Metodología.....	21
1.6	Guía de contenidos.....	23
2	La conformación de la actual sociedad de consumo capitalista y sus repercusiones para los habitantes de los países subdesarrollados.....	25
2.1	La imposición del modelo del crecimiento económico.....	25
2.2	El capitalismo global y las sociedades de control regulatorio.....	31
2.3	El aparato de comunicación capitalista.....	33
2.3.1	El desbalance informativo de los medios.....	34
2.3.2	La publicidad como portadora de reglas sociales.....	38
3	Prácticas de consumo de los universitarios de Medellín mediadas por las representaciones de la publicidad, la moda y la industria del entretenimiento.....	46
3.1	La búsqueda de estatus y diferenciación social a través del consumo.....	46
3.2	Los universitarios y la publicidad.....	60
3.2.1	Prevención frente a la publicidad.....	61
3.2.2	Publicidad de interés vs. Consumo de interés.....	64
3.2.3	Publicidad que interesa a los universitarios.....	67
3.2.3.1	El poder del <i>voz a voz</i>	67
3.2.3.2	El realismo vende.....	72

3.2.3.2.1	Publicidad <i>life style</i> o que promueve un estilo de vida.....	73
3.2.3.2.2	Publicidad <i>role model</i> o de modelo a seguir.....	77
3.3	La construcción de la propia identidad bajo la influencia de las representaciones capitalistas y del contexto sociocultural de Medellín.....	80
3.3.1	Exhibición ostensible de mercancías.....	83
3.3.2	Exhibición y transformación del cuerpo.....	85
3.4	De visita por el comercio de Medellín.....	93
4	Conclusiones.....	101
5	Referencias.....	105
6	Anexos.....	108

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 y 2: <i>Pablo Escobar: el patrón del mal</i>	30
Imagen 3: <i>Publicidad de Chevignon</i>	57
Imagen 4: <i>Calle13</i>	73
Imagen 5: <i>Publicidad de Vans</i>	74
Imagen 6: <i>Publicidad de Adidas originals</i>	75
Imagen 7: <i>Publicidad de Sprite</i>	76
Imagen 8: <i>Publicidad de Adidas fútbol</i>	78
Imagen 9 y 10: <i>Protagonistas de Nuestra Tele</i>	82
Imagen 11: <i>Las Muñecas de la Mafia</i>	86
Imagen 12: <i>Revista TvyNovelas</i>	88
Imagen 13 y 14: <i>Barbas y tatuajes de moda</i>	90
Imagen 15: <i>Vitrina almacén MNG</i>	95

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Autorregistro Pedro.....	108
Anexo 2: Autorregistro Diana.....	112
Anexo 3: Autorregistro Paula.....	116
Anexo 4: Autorregistro Manuela.....	120

1 INTRODUCCIÓN AL TRABAJO INVESTIGATIVO

1.1 MI HISTORIA CON LA PUBLICIDAD Y LAS CIENCIAS SOCIALES

Las circunstancias que dieron origen a este trabajo surgieron en la época que ingresé estudiar publicidad con el fin aprovechar mis habilidades para el dibujo. Me decidí por esta carrera siguiendo el consejo de un publicista cercano a la familia quien me comentó que así tendría una visión global de las comunicaciones. Engancharme con la carrera fue fácil. Ya había conocido buena publicidad a través de la televisión, la radio y otros medios convencionales y no necesitaba ser un experto para apreciar la calidad de aquellos anuncios. Por otra parte tuve la oportunidad de visitar una agencia de impactante arquitectura y pasillos llenos de provocativas piezas gráficas con las que los publicistas muestran a sus clientes lo que pueden hacer por sus marcas. Sin embargo, aparte de estas experiencias tangibles, había aspectos esenciales de la publicidad que desconocía ya que la carrera era nueva en la ciudad en aquel momento. Inclusive quienes la ejercían y la enseñaban eran casi siempre profesionales de otras áreas o publicistas empíricos. Gracias a la formación integral y a la visión crítica que reconocí en algunos de ellos pude conocer un panorama más amplio del oficio. Allí empecé a observar que la publicidad estaba rodeada de circunstancias más complejas de las que imaginaba inicialmente y que tenían un impacto visible en la cotidianidad de los individuos. Esto marcó el comienzo de varias inquietudes que – en mi opinión – no debían pasarse por alto y merecían un análisis más detallado. En aquel momento se resumían en tres puntos:

- a) La estrecha relación que guardan la publicidad y la propaganda¹ con la retórica, entendida esta última como el arte de emplear de manera hábil diversos recursos comunicativos y expresivos para persuadir públicos y obtener de ellos una respuesta

¹ La propaganda es una de las materias que hacen parte de la formación de todo publicista.

determinada. El manejo especializado de estos recursos por agentes del poder les permite tener un mayor control sobre sus públicos al disponer del margen de maniobra que les proporciona el uso del lenguaje retórico.

b) La capacidad que tienen la publicidad y la propaganda para construir, promocionar y actualizar visiones de mundo y modelos de representación ajustados a los intereses de diversos agentes sociales. Especialmente me interesó ver cómo mediante una exposición intensa y repetitiva a determinadas lógicas y representaciones, éstas podían terminar integrándose en los individuos como formas de pensar y estilos de vida².

c) La oportunidad que tuve de conocer diversos enfoques de investigación de mercado de tendencia funcionalista donde percibí unas valoraciones muy generales de los individuos y sus contextos socioculturales, las cuales se quedaban cortas tanto en su alcance como en sus explicaciones³.

A medida que fui descubriendo aquel *backstage*⁴ publicitario seguí indagando sobre el tema de manera independiente y acudiendo a fuentes diferentes al ámbito del marketing. De esta manera pude entender que la publicidad no funcionaba como un organismo autónomo sino que estaba integrada a todo un *aparato de comunicación* cuya influencia alcanza todo tipo de informaciones noticiosas, comerciales y propagandísticas. Entendí que actualmente estos organismos informativos están subordinados principalmente a los paradigmas que soportan los intereses capitalistas, los cuales a su vez buscan crear un *consenso manufacturado* en la sociedad (Herman & Chomsky, 2002, p.xii). Es decir, que pretenden controlar a la población mediante la regulación

² Un ejemplo clásico fue la labor que desempeñó Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda nazi durante la Segunda Guerra Mundial (Mejía, 1985, p.17) y (Durandín, 1983, p.48).

³ Esta tendencia ha ido cambiando y hoy en día publicistas y mercadólogos admiten que las teorías del marketing son insuficientes para explicar la complejidad del comportamiento humano y del entorno sociocultural de los individuos. Disciplinas como la antropología (Páramo, 2005) y la neurociencia (Braidot, 2009) han acudido al rescate del mercado para llenar estos vacíos, aunque siempre orientados por un enfoque de trabajo funcionalista.

⁴ El espacio detrás de un escenario, no visible ni accesible para el público.

de sus formas de pensar y actuar valiéndose de mensajes que son emitidos por los medios de comunicación. Fue así como reconocí la publicidad como un agente social de gran influencia sobre las poblaciones, dado el alcance de sus acciones y la sofisticación de su arsenal comunicativo.

Al finalizar mi carrera tenía razones para pensar que la publicidad era mucho más que un simple servicio informativo, como afirman todavía algunos profesionales del oficio: “Pa’ mí la publicidad básicamente (...) es noticia (...) Es decirle a la gente, *mire, hay cincuenta carros en el mercado y aquí está este. Este carro a usted le ofrece estas cosas ¡Escoja!* (E12, Medellín, Abril 9 de 2013). Después de conocer otras aristas del fenómeno es imposible seguir coincidiendo con esta definición. Sin embargo todas las inquietudes acumuladas durante mi etapa universitaria solo tomarían un carácter más profundo y definido al cabo de unos años.

Durante un tiempo trabajé en diversas empresas realizando labores de diseño, hasta que tuve la oportunidad de vincularme como docente universitario en esa área. La docencia me brindó las condiciones y el ambiente propicios para retomar los temas que me habían interesado, por lo cual decidí comenzar estudios de posgrado. Primero averigüé cuáles disciplinas se encargaban de analizar específicamente las problemáticas en cuestión desde ópticas distintas a las de la publicidad y el marketing. Fue así como descubrí que la antropología y la sociología contaban con interesantes perspectivas al respecto. Después de analizar opciones y concretar ideas decidí vincularme a la maestría en antropología, disciplina que me aportó el método apropiado para emprender la investigación y me permitió acceder a interesantes teorías sobre el consumo y las identidades sociales. De esta manera pude reconocer el consumo como un acto social de intercambio simbólico que nutre – y se nutre de – los códigos culturales que transitan por los diversos medios de comunicación y articulan las relaciones humanas.

La elección de mercancías crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana. (Douglas & Isherwood, 1990, p.81)

La teoría sociológica, por su parte, me brindó el marco necesario para entender la evolución del capitalismo y el funcionamiento de sus lógicas en conexión con los estilos de vida e imaginarios que se promueven a través de su aparato mediático. Una vez definida la temática general de la investigación tuve necesidad de vincular las problemáticas observadas con un contexto y una población específicos. La mirada de una amiga me hizo caer en cuenta de que tenía la respuesta al frente, ya que mi condición de docente me permitía tener una relación cotidiana con los universitarios. Esta población resultó adecuada para mis propósitos ya que presentaba varias características interesantes: por una parte los estudiantes crecieron en una época en la que el capitalismo ya estaba consolidado como un sistema hegemónico global, hasta el punto que para muchos de ellos sus paradigmas y lógicas se encuentran actualmente naturalizados (Leonard, 2010, p.205). En segundo lugar, los universitarios se encuentran en proceso de asumir nuevas responsabilidades que definirán su futuro académico, profesional y sentimental, de manera que esta etapa demuestra especial relevancia para la construcción de su propia subjetividad. Además esta población está constantemente en la mira de las corporaciones, no sólo debido al consumo de su etapa universitaria, sino porque los jóvenes están próximos a convertirse en compradores primerizos de numerosos bienes y servicios.

Tras definir los sujetos de estudio me puse en contacto con algunas instituciones educativas de Medellín para conseguir estudiantes dispuestos a participar en la investigación. La Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad de Medellín y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid fueron elegidos con el propósito de cubrir una población de estudiantes que perteneciera a diferentes estratos socioeconómicos y condiciones de vida diversas. Igualmente con esta elección procuré

aprovechar el hecho de que estas instituciones tuvieran características diferentes en materia de oferta académica, misión formativa e incluso espiritual. Solicité entonces a representantes de las universidades que me pusieran en contacto con estudiantes de cualquiera de sus facultades, sin importar a qué semestre o género pertenecieran. Fue así como a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas se concretaron las citas para los encuentros. En el caso de la Universidad Pontificia Bolivariana pude abordar a los estudiantes de manera más directa debido a que es una de las instituciones donde trabajo desde hace algunos años.

Los estudiantes fueron entrevistados en sitios como bibliotecas, cafeterías, kioskos y oficinas de profesores de las universidades, aunque procurando mantener un ambiente de privacidad. Los jóvenes fueron informados acerca de mi condición de docente universitario y también se les indicó que esta investigación era un requisito para obtener el grado de magíster en antropología. La información que tuvieron los universitarios acerca de los encuentros fue la siguiente: consistía en una entrevista extensa donde se abordarían principalmente temas relativos al consumo y la publicidad, aunque también se tocarían aspectos generales de su vida familiar y personal. Les expliqué que había una actividad adicional que consistía en realizar un registro de sus prácticas de consumo en formato fotográfico⁵ y otro de sus sitios preferidos en la *web*. Todos los estudiantes participantes aceptaron estas condiciones de trabajo sin objeciones.

Aparte de los jóvenes había otra población que me interesaba entrevistar dada su relación directa con las temáticas de la investigación. Se trataba de los publicistas y mercadólogos de la ciudad – mis colegas – a través de los cuales pude conocer de mano directa su visión sobre el oficio y las problemáticas del estudio. De esta manera pude contrastar sus miradas con las perspectivas que la antropología y la sociología tienen sobre estos temas. Estos encuentros tuvieron lugar en las oficinas de los profesionales y en las universidades donde algunos de ellos laboran.

⁵ Esta técnica se describe de manera detallada en la metodología.

Finalmente – para cerrar el grupo de interlocutores – recurrí a un sicólogo adscrito al Politécnico Jaime Isaza Cadavid para tener mayor claridad sobre algunas situaciones que observé en mis visitas a los diferentes campus y que afectan a las instituciones educativas y sus estudiantes. Muchas de estas situaciones mostraron ser un reflejo de algunas problemáticas que atraviesa nuestro país en la actualidad. Decidí entonces integrarlas al estudio con el ánimo de brindarle un contexto más específico a la investigación, lo cual me permitió analizar de mejor forma la información que surgió en el campo.

1.2 ACERCA DE LOS INTERLOCUTORES⁶

Felipe⁷, Sebastián, Paula, y Melisa son estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana y pertenecientes a las clases altas de la ciudad. Todos viven en el Poblado a excepción de Melisa, quien vive en el Alto de las Palmas, otro sector exclusivo del Área Metropolitana. Los tres primeros se encontraban cursando primer semestre de arquitectura en el momento que se realizaron las entrevistas. Entre los interlocutores que participaron en el estudio éstos fueron los únicos que eran alumnos míos en aquel momento. Ellos se mostraron interesados en mi proyecto de investigación y se ofrecieron como voluntarios al enterarse de que estaba buscando interlocutores en la universidad. Melisa, por su parte, se encontraba terminando el último semestre de la carrera de Diseño de Vestuario y fue contactada a través de la secretaría de dicho programa.

Sergio, Pedro y Manuela son estudiantes de la Universidad de Medellín y pertenecen a la clase media de la ciudad. Todos viven en diferentes sectores del Barrio Belén. En el momento de las

⁶ Las entrevistas tuvieron lugar entre los meses de marzo y julio de 2013.

⁷ Únicamente los nombres de los estudiantes fueron cambiados para proteger su identidad.

entrevistas, Sergio se encontraba cursando el último semestre de Negocios Internacionales, mientras que Pedro y Manuela estaban cursando segundo semestre de la doble titulación que ofrece esta institución en Mercadeo y Administración. Los contactos se realizaron a través de la Vicerrectoría Académica de la universidad, la cual se puso en contacto con las diferentes facultades y posteriormente proporcionaron los datos de los estudiantes.

Diego y Diana son estudiantes del Politécnico Jaime Isaza Cadavid. Diego es un joven de bajos recursos que vive en el sector de Calasanz, mientras que Diana pertenece a la clase media y vive en el sector de Guayabal. En el momento de las entrevistas Diego se encontraba cursando sexto semestre y Diana noveno, ambos en el programa de Ingeniería de Productividad y Calidad. Diana pertenecía también al semillero de investigación Desarrollo Humano en las Organizaciones de este politécnico. Ambos fueron contactados a través de la oficina del Componente de Atención Psicosocial de la institución.

Mauricio Arango es publicista especializado en el comportamiento del comprador en espacios comerciales. Durante treinta años dirigió su propia agencia de publicidad ANUNPOP, especializada en el montaje de almacenes y construcción de marca. Durante un periodo igual ha sido docente universitario a nivel nacional e internacional. Es autor de libros sobre publicidad, ha sido columnista en varios periódicos y revistas y ha trabajado en programas de radio y televisión enfocados en los mismos temas. Actualmente se desempeña como consultor en diseño y análisis de comprabilidad en exhibiciones y espacios comerciales.

Juan Carlos Molina es un administrador y publicista que dirige Integración Publicidad, una agencia de su propiedad y de gran reconocimiento en la ciudad de Medellín gracias a *La Tienda Creativa*, marca con la cual se promociona en los medios.

Luis Rodrigo Viana es publicista y magíster en Lingüística. Dirige el programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín.

Juan José Torres es sicólogo y magíster en Educación y coordina el Componente de Atención Psicosocial de la oficina de Bienestar e Interacción Social del Politécnico Jaime Isaza Cadavid.

Los siguientes son los datos de las entrevistas y el orden en que fueron realizadas:

Entrevistado: Sergio (E1)

Fecha: Marzo 18 de 2013.

Lugar de la entrevista: Kioskos de la Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín.

Entrevistado: Luis Rodrigo Viana (E2)

Fecha: Marzo 19 de 2013.

Lugar de la entrevista: Jefatura del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, Universidad de Medellín.

Entrevistado: Juan Carlos Molina (E3)

Fecha: Abril 9 de 2013.

Lugar de la entrevista: Integración Publicidad, barrio el Poblado.

Entrevistado: Juan José Torres (E4)

Fecha: Abril 10 de 2013.

Lugar de la entrevista: Oficina del Componente de Atención Psicosocial, Politécnico Jaime Isaza Cadavid.

Entrevistado: Manuela (E5)

Fecha: Mayo 11 de 2013.

Lugar de la entrevista: Biblioteca Central, Universidad de Medellín.

Entrevistado: Pedro (E6)

Fecha: Mayo 11 de 2013.

Lugar de la entrevista: Biblioteca Central, Universidad de Medellín.

Entrevistado: Felipe (E7)

Fecha: Mayo 14 de 2013.

Lugar de la entrevista: Biblioteca Central, Universidad Pontificia Bolivariana.

Entrevistado: Sebastián (E8)

Fecha: Mayo 15 de 2013.

Lugar de la entrevista: Restaurante-cafetería LeBon, Universidad Pontificia Bolivariana.

Entrevistado: Paula (E9)

Fecha: Mayo 23 de 2013.

Lugar de la entrevista: Biblioteca Central, Universidad Pontificia Bolivariana.

Entrevistado: Diana (E10)

Fecha: Junio 5 y 18 de 2013.

Lugar de la entrevista: Oficina de un profesor del semillero de investigación Desarrollo Humano en las Organizaciones, Politécnico Jaime Isaza Cadavid.

Entrevistado: Mauricio Arango (E11)

Fecha: Julio 2 y 9 de 2013.

Lugar de las entrevistas: Oficina del profesional y los centros comerciales El Tesoro y Los Molinos.

Entrevistado: Diego (E12)

Fecha: Julio 29 de 2013.

Lugar de la entrevista: Kioskos del Politécnico Jaime Isaza Cadavid.

Entrevistado: Melisa (E13)

Fecha: Julio 31 de 2013.

Lugar de la entrevista: Restaurante-cafetería LeBon, Universidad Pontificia Bolivariana.

1.3 ACERCA DE LOS ENCUENTROS

Los estudiantes fueron entrevistados de manera individual para facilitar su libre expresión y proteger su intimidad. Los únicos estudiantes que fueron entrevistados durante una misma sesión fueron Pedro y Manuela quienes eran pareja⁸. En un principio fue contactada Manuela pero el día de la entrevista llegó Pedro acompañándola. Al parecer de esta manera se sentían más tranquilos los dos. Curiosamente Pedro logró entrar en confianza y participar de la actividad, aunque su motivación inicial no fuera servir de interlocutor en la investigación.

Todas las entrevistas se desarrollaron en un marco cordial pero cada una de ellas contó con sus propios momentos de tensión. Hubo estudiantes que demostraron gran temor a ser clasificados bajo estereotipos, mientras que otros se notaron molestos al perder el control de su discurso. En relación con lo anterior refiero dos hechos: con Diana se necesitó programar una segunda sesión debido a que el primer encuentro se extendió más de lo esperado y tuvo que ser interrumpido. Durante la segunda charla la estudiante se mostró mucho más cauta para hablar, si bien antes

⁸ Todos los interlocutores fueron entrevistados por el autor del estudio. María Claudia Mejía, la asesora de este trabajo, estuvo presente en la sesión conjunta de Manuela y Pedro.

había sido notablemente expresiva. Al parecer el lapso de tiempo entre ambas sesiones la condujo a reflexionar en un sentido que la llevó a cambiar de actitud. El segundo caso consistió en que tres de los estudiantes que aceptaron realizar el registro fotográfico de su cotidianidad, no lo hicieron. Estos fueron los casos de Sebastián, Felipe y Sergio. En el momento que fueron recordados sobre el tema vía mail no dieron ninguna respuesta al respecto y luego no fue posible contactarlos. No es fácil comprender con claridad las motivaciones detrás de esta evasión pero – como dije antes – con cada estudiante se presentaron momentos donde sus emociones y expresiones se desbordaron más allá de su control. Esto dejó en evidencia aspectos de su personalidad con los que quizás no se sentían cómodos, lo cual pudo haber influido para que no quisieran exponerse más allá de las entrevistas. Como dice Erving Goffman (2001): “Una vez empezamos una actuación (social), tendemos a terminarla, (pero) somos sensibles a las notas discordantes que pueden producirse en su transcurso” (p.260).

1.4 PREGUNTAS Y OBJETIVOS

La pregunta principal que planteé en este trabajo investigativo fue **¿De qué manera influyen las prácticas de consumo de los universitarios de Medellín en su forma de pensar y su estilo de vida, al estar mediadas por los imaginarios y representaciones capitalistas?** Adicionalmente pretendí averiguar ¿Cómo se ven reflejados la formación familiar de los sujetos, su educación, su acervo cultural y sus experiencias de vida particulares en sus prácticas de consumo? Y finalmente ¿Cómo se articulan las prácticas de consumo capitalistas y sus representaciones con las dinámicas socioculturales de la ciudad de Medellín? El objetivo general de esta investigación fue **realizar un análisis de las prácticas de consumo de los universitarios de Medellín en conexión con las representaciones e imaginarios de la publicidad y la moda, y atendiendo a las dinámicas socioculturales de esta ciudad.**

Los objetivos específicos fueron: a) Indagar por los antecedentes históricos de los interlocutores, así como por sus condiciones de vida, actitudes, experiencias y aspectos cotidianos de sus prácticas de consumo b) Hacer un análisis de los modelos de representación y visiones de mundo que promueve el aparato de comunicación capitalista en conexión con las prácticas de consumo de los universitarios c) Analizar la oferta comercial y las representaciones de la publicidad presentes en los lugares donde los estudiantes realizan sus compras⁹.

Como resultado de esta labor, el lector encontrará en las siguientes páginas la evidencia de diversas prácticas de consumo llevadas a cabo por los universitarios de Medellín, donde sobresaldrá su intento por adquirir un estatus y construir una identidad socialmente diferenciada y validada por sus *pares*, es decir, por personas de condiciones de vida similares. Esta empresa estará determinada por las dinámicas presentes en una sociedad caracterizada por los contrastes sociales, por la influencia de la narcocultura y por las estigmatizaciones que padecen sus habitantes al no cumplir con los estándares mundiales de consumo. Bajo estas circunstancias se podrán apreciar las diferentes maneras en que los universitarios de Medellín persiguen las promesas que el capitalismo ofrece a los individuos contemporáneos a través de las visiones de mundo y representaciones sociales de la publicidad, la moda y la industria del entretenimiento. Esto determinará la imagen que estos jóvenes construyen de sí mismos y la manera como se relacionan con los demás miembros de la sociedad y sus instituciones.

⁹ Esto se refiere tanto al comercio físico como al virtual.

1.5 METODOLOGÍA

La etnografía, como principal método de investigación antropológico, me permitió establecer el tipo de acercamiento al fenómeno estudiado. Esto implicó dar un reconocimiento especial a la voz de los sujetos participantes y sus prácticas cotidianas, a la vez que exigió una capacidad de extrañamiento frente a la realidad observada, procurando entender el fenómeno desde el punto de vista de los interlocutores. Igualmente la implementación de este método requirió que se tuviera en cuenta el contexto particular en el que se desenvolvían los sujetos, así como las dinámicas socioculturales y las representaciones sociales allí presentes. Al tratarse de un trabajo de enfoque cualitativo, se buscó privilegiar el análisis profundo aplicado a muestras poblacionales moderadas, antes que obtener conclusiones universales sobre grupos numerosos.

Para tener acceso a la dimensión íntima de los sujetos en relación con las temáticas propuestas, este trabajo fue abordado a través de tres acciones:

- a) **Entrevista a profundidad**, la cual cubrió aspectos de la historia personal de los estudiantes, sus condiciones de vida, valores, educación, experiencias, gustos e intereses, así como una interrogación por su forma de pensar en relación con el entorno, consigo mismos y con las temáticas de la investigación. En el caso de los profesionales las entrevistas se centraron en el tema de la publicidad y el consumo, así como en algunas problemáticas relacionadas con los estudiantes y con la cultura local de Medellín. Mi formación profesional me permitió colocar en contexto las lógicas, prácticas y códigos publicitarios, a la vez que me sirvió para confrontarlos y engranarlos de manera más precisa con las problemáticas de la investigación.

- b) Auto-registro fotográfico y de la Web¹⁰**, donde algunos estudiantes, de manera independiente, registraron a través de sus dispositivos electrónicos imágenes de su interés relacionadas con el consumo, la publicidad, la moda y algunas actividades de entretenimiento. Este ejercicio sirvió como complemento de la información que surgió en las entrevistas donde los jóvenes hicieron valoraciones respecto a diferentes productos, anuncios comerciales y eventos¹¹.
- c) Observación del comercio**, la cual se realizó en compañía de un publicista experto en el montaje de almacenes y el comportamiento del comprador. Sus comentarios fueron registrados en audio y constituyeron elementos de análisis que permitieron un mejor entendimiento de las dinámicas socioculturales presentes en estos sitios. Igualmente se realizó un registro fotográfico de la oferta comercial de algunos almacenes donde se evidenciaron tácticas empleadas por las empresas para promocionar sus mercancías. Para esta actividad fueron seleccionados los centros comerciales Los Molinos y El Tesoro, los cuales figuraron como referentes importantes del comercio para los estudiantes.

¹⁰ Actualmente la ciber-etnografía es una técnica que permite estudiar de manera específica las dinámicas que adquieren las comunicaciones y representaciones sociales mediadas por las nuevas tecnologías. Aunque es innegable el valor de este acercamiento, es necesario aclarar que está más allá del alcance y los objetivos de esta investigación. A manera de observación metodológica es importante anotar que la comunicación por Internet y los dispositivos electrónicos pueden ser un complemento pero no un reemplazo de las interacciones en persona que caracterizan el trabajo etnográfico tradicional. Estos medios facilitan el ocultamiento y el anonimato del sujeto, propiciando a la vez un mayor control del discurso y la expresión. El contacto en persona, por su parte, se da en un contexto espacial compartido donde es más fácil observar el fluir de los gestos del sujeto, su entonación al hablar, su reacción frente al entorno – y otras señales – que no están condicionadas por formatos de encuadre ni otras ediciones – o al menos en la misma medida que se presentan en la pantalla de un computador. Sería ideal poder contar con ambos tipos de acercamiento, pero esto requeriría de un tiempo y unos recursos que estuvieron por fuera de las posibilidades de este trabajo. Si bien este estudio plantea una metodología que cubre temas como Internet, las redes sociales y los dispositivos electrónicos, no se centra en analizar la interacción que los estudiantes tienen con éstos. Por todo lo anterior, considero esta investigación una etapa previa a cualquier inmersión total en medios virtuales y dispositivos electrónicos.

¹¹ Los autorregistros fueron incluidos en los anexos tal como fueron entregados por los estudiantes, sin correcciones ortográficas, de redacción ni diagramación. Los registros que fueron entregados en formato de imagen se ampliaron a tamaño carta.

1.6 GUÍA DE CONTENIDOS

Esta guía resume los contenidos temáticos y las discusiones que se abordan en cada capítulo del texto con la idea de proporcionar al lector una visión general del trabajo investigativo. De esta forma tendrá mayor claridad acerca de los alcances del estudio y reconocerá el hilo conductor que teje la argumentación, desde las dimensiones teórica y conceptual, hasta la información específica que se desprende de las entrevistas con los interlocutores.

En el capítulo segundo, *La conformación de la actual sociedad de consumo capitalista y sus repercusiones para los habitantes de los países subdesarrollados*, me preocupé por abordar desde un marco amplio los acontecimientos y circunstancias que dieron forma al actual régimen capitalista, conocer el papel que en él han jugado sus principales protagonistas y entender los paradigmas en los cuales se apoya. Para este fin fue necesario atender a dos momentos recientes de la historia capitalista que propiciaron las condiciones para que este sistema se convirtiera en el fenómeno de alcance global que es hoy en día. El primero se refiere las medidas que tomaron las élites de las potencias vencedoras en la Segunda Guerra para cambiar de manera radical el sistema de producción y consumo mundial, lo cual terminó por imponer a los habitantes del planeta el modelo del crecimiento económico. El segundo momento se refiere a la ejecución del plan ideado por las mismas élites para desbancar al Estado como figura principal del poder, lo cual permitió la conformación de alianzas económicas y políticas que desde entonces han sido las encargadas de establecer el orden social mediante las reglas de juego que mejor se adaptan a los intereses del mercado. Aquí las industrias de la publicidad, la moda y el entretenimiento demuestran un protagonismo especial al constituir herramientas de control regulatorio y ser las portadoras de las representaciones sociales que tienen como objetivo normalizar los paradigmas y lógicas capitalistas en las poblaciones. Todos estos eventos son analizados en este trabajo a la luz

del contexto sociocultural de la ciudad de Medellín y su población de universitarios, donde se conjugan con otras problemáticas de orden nacional y local que condicionan la cotidianidad de estos sujetos.

En el capítulo tercero, *Prácticas de consumo de los universitarios de Medellín mediadas por las representaciones de la publicidad, la moda y la industria del entretenimiento*, se observa la forma en que las nuevas reglas sociales capitalistas son normalizadas en la población de universitarios de Medellín a través de diferentes estrategias de comunicación. Primero se evidencia una necesidad en los universitarios por establecer un estatus social a través de sus prácticas de consumo, la cual se concentró en la adquisición de mercancías marcadas con atributos de prestigio. Aquí se observa un esfuerzo de su parte por adquirir información estratégica en su entorno que les permita realizar elecciones de consumo reconocidas y valoradas por las personas pertenecientes a su círculo de influencia. Más tarde los estudiantes manifiestan la necesidad de establecer sus propios factores de diferenciación social y es ahí cuando la publicidad toma protagonismo en esta tarea al ofrecerles opciones de identidad asociadas a diferentes estilos de vida y representaciones que interesan a estos sujetos y que están asociados con marcas específicas. En este capítulo puede apreciarse la relación que los estudiantes tienen con la publicidad, desde la expresión de posturas críticas, hasta la descripción de los tipos de publicidad que más les gustan o con los que se sienten más identificados. De forma sincrónica se analizan las estrategias que utiliza la publicidad para adaptarse a las expectativas e intereses del público universitario y lograr impactarlo de manera más contundente con sus mensajes. El texto continúa describiendo y analizando otras dinámicas del consumo que influyen en los estudiantes, donde reaparecen en mayor amplitud y detalle las problemáticas presentes en el contexto sociocultural de Medellín, para articularse con las representaciones capitalistas recientemente

analizadas. De esta forma se evidencia la manera como ambos fenómenos confluyen para determinar la forma como los estudiantes construyen su propia subjetividad y establecen una identidad social alrededor de estos imaginarios y representaciones. El texto termina con una descripción de las visitas que se realizaron al comercio de Medellín en compañía de un experto en el comportamiento del comprador, donde se observan las estrategias que tanto comerciantes como estudiantes emplean para obtener un mejor provecho de las transacciones de compra, de acuerdo a sus propias perspectivas e intereses.

2 LA CONFORMACIÓN DE LA ACTUAL SOCIEDAD DE CONSUMO CAPITALISTA Y SUS REPERCUSIONES PARA LOS HABITANTES DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS

2.1 LA IMPOSICIÓN DEL MODELO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Al final de la Segunda Guerra Mundial la economía de las potencias victoriosas experimentó un vertiginoso crecimiento junto con el tamaño de sus industrias. El optimismo en estas sociedades era muy alto y las estadísticas parecían confirmar que esta tendencia perduraría. Sin embargo ocurrió un hecho imprevisto: el crecimiento de la oferta comenzó a superar rápidamente el de la demanda. A partir de allí, la decisión que tomaron las diferentes potencias para enfrentar este fenómeno afectaría el curso de todas las naciones. En Europa algunos países estuvieron a favor de aprovechar esta coyuntura para favorecer la calidad de vida de sus trabajadores, permitiéndoles compartir más tiempo con sus familias y dedicarse a actividades no laborales (Leonard, 2010, p.216). En los Estados Unidos, en cambio, el fenómeno provocó intranquilidad ya que esto significaba limitar la producción de su pujante industria. Preocupados con esta señal

de alerta diseñaron un plan para comprometer a todo el país – y más tarde al mundo entero – en la empresa del *crecimiento económico*. Este plan requería transformar la industria del país en un aparato de producción acelerada y a la vez normalizar en la población el deseo de aumentar el propio nivel de consumo para poder cubrir la ampliación de la oferta:

Nuestra economía enormemente productiva (...) exige que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de bienes, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego, en el consumo (...) necesitamos que las cosas se consuman, se gasten, se reemplacen y se descarten a un ritmo de aceleración continua. (Lebow, citado por Packard, 1988, p.24)

Esta declaración corresponde a Víctor Lebow, analista de comercio de los Estados Unidos, el cual es citado por Vance Packard (1988) en su libro *The Waste Makers*. En esta obra se expone en detalle el proceso de transición que experimentó la industria estadounidense al pasar de la fabricación de productos duraderos y confiables a otros de corta duración, desechables e incluso intencionalmente defectuosos. Esta práctica sería conocida como la *obsolescencia programada de los productos*, la cual ayudó a sostener el crecimiento del consumo al obligar a las personas a desechar rápidamente sus mercancías (Leonard, 2010, p.216). Esta medida fue reforzada estableciendo precios altos para el mercado de repuestos y creando nuevos modelos de productos incompatibles con los anteriores (p.223). Desde luego estas medidas requerían de una fuerte campaña comunicativa que permitiera normalizar estos nuevos paradigmas en la población mediante una amplia difusión mediática. Sin embargo este tema está reservado para el siguiente apartado. Por el momento es importante precisar que la adopción del nuevo modelo económico fue problemático desde un comienzo para aquellos países que no tenían niveles de producción y consumo equivalentes a los de las grandes potencias. Con base en esta relación de desigualdad comenzaron a ser estratificados de acuerdo a su capacidad de seguir el ritmo de los más desarrollados y a la voluntad de acoger sus directrices. Para aquellos catalogados como *del tercer*

mundo o *subdesarrollados* la adopción del nuevo régimen y sus premisas no se presentó como una alternativa sino como *una condición* para no ser excluidos del comercio mundial. La implementación del nuevo sistema reforzó la relación de dependencia por parte de estos países respecto a las principales potencias, quienes a partir de allí se consolidaron como sus referentes de desarrollo económico, social y político¹². Las problemáticas que nacen a partir de estas circunstancias son sumamente extensas y variadas por lo cual no pueden ser cubiertas por esta investigación. Para el caso particular de este estudio lo más importante será analizar, primero, de qué forma la incapacidad de los gobiernos tercermundistas para proteger los intereses nacionales de sus países se vio reflejada en la precarización de las condiciones de vida de sus habitantes. Por otra parte, cómo las estratificaciones referidas – económicas, sociales y políticas – han afectado la percepción que estas personas tienen de sí mismas, de la clase política de su país y de los imaginarios y modelos de representación que observan a través de los medios de comunicación. Esto demuestra mayor importancia si se tiene en cuenta que en los países subdesarrollados los contrastes y las desigualdades sociales han sido de por sí tradicionalmente acentuados. De esta manera la influencia que estas problemáticas han ejercido en sus poblaciones se ha visto considerablemente intensificada. En ciudades como Medellín, por ejemplo, donde una parte de la población tiene acceso a la mayoría de las comodidades y mercancías que ofrece el mundo moderno, mientras que otra vive en medio de la precariedad y la incertidumbre, se producen tensiones sociales que se manifiestan de diferentes formas:

¹² Países como Colombia se vieron presionados a adoptar medidas como la apertura económica, que favorecerían a las empresas de las grandes potencias e imponían condiciones claramente desventajosas para las nacionales (Orjuela, 2000). Siguiendo una lógica colonialista, los países desarrollados han buscado en el tercer mundo mercados atractivos donde sus multinacionales puedan expandir sus operaciones. Esto se les facilita al no encontrar allí fuertes competidores. A lo anterior se suma que, debido al poder de las multinacionales y transnacionales, los gobiernos de turno terminan otorgándoles prebendas adicionales: evadir regulaciones, poder negociar mejor el pago de sus impuestos o establecer impunemente condiciones laborales precarias (Bauman, 2002, 160).

(...) en la mayoría de las sociedades estratificadas existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender hasta ellos por parte de los que se encuentran en situación inferior (...) esto comprende no solo el deseo de un lugar prestigioso sino también el deseo de ocupar un lugar próximo al sagrado centro de los valores corrientes de la sociedad¹³ (...) Por lo general, descubrimos que la movilidad ascendente importa la presentación de actuaciones correctas y que los esfuerzos por ascender y por no descender se expresan en términos de sacrificios realizados para mantener una fachada. (Goffman, 2001, p.47).

Para los habitantes de esta ciudad el estrato socioeconómico puede llegar a representar una importante carta de presentación en sociedad por constituir una escala de jerarquización socialmente conocida y aceptada. En este sentido el propio estrato se convierte en un factor de distinción y comparación social. Torres, sicólogo adscrito al Politécnico Jaime Isaza Cadavid, comenta que en sus visitas domiciliarias y en la interacción con los estudiantes observa que éstos, en su afán por alcanzar los estándares sociales de consumo, incurren en lujosos gastos a pesar de tener otras necesidades básicas por resolver:

Torres: (...) está comprobado que las personas pobres son las que mejor pagan (...) es que ellos se pueden *desgüever* para conseguir la plata para pagar un televisor con tal de que no se los quiten para seguir manteniendo cierto estatus o cierto (...) reconocimiento.

(...)

Va uno a las casas y es: *¡No vaya a creer que porque nosotros tenemos ese plasma no tenemos necesidades!* Lo mismo con la baldosa de la casa, el equipo de sonido, etc., y si uno lo pone en esa perspectiva, con la voracidad del ser humano *¡Necesidades tenemos todos!* (E4, Medellín, Abril 10 de 2013).

Adicionalmente – y en relación con lo anterior – fue notoria la influencia que mostró tener sobre los universitarios de todos los estratos el imaginario de construir una mejor vida en el exterior. Según ellos en Colombia es muy difícil progresar y tener unas condiciones de vida dignas y estables. Los estudiantes se encuentran continuamente con estos conceptos en su entorno social y familiar, lo cual se ve reforzado por las representaciones a las que tienen acceso a través de los medios de comunicación:

Sebastián: (...) en cinco años lo que más me gustaría sería estar en otra parte del mundo, estudiando, haciendo una especialización (...) de sea lo que sea que yo me gradúe (...) y en otra

¹³ En adelante, los destacados con línea baja son míos.

parte del mundo, no en este país (...) y después de terminar la especialización trabajar en esa parte del mundo y ya después venirme acá, a ayudar gente. (E8, Mayo 15 de 2013)

Diego: Mi realización como persona sería tener el idioma inglés dominado, ser un profesional, tener estudios de especialización, ejercer mi cargo, tener una familia, bien constituida (...) y estar en otro país. No estar en Colombia (...) Lo que yo estoy estudiando lo pagan muy mal, aquí no aprecian el talento humano (...) el país es muy atrasado (...) en la industria (...) en lo que yo tengo que ver, muchas máquinas de producción, los sistemas de producción están en Europa, en Asia y acá somos muy atrasados en eso. Entonces me gustaría como algún día salir (...) del país. (E12, Medellín, Julio 29 de 2013).

La primera declaración corresponde a Sebastián, estudiante de la Universidad Pontificia Bolivariana y perteneciente a las clases altas de la ciudad. La segunda corresponde a la opinión de Diego, un joven de bajos recursos y estudiante del Politécnico Jaime Isaza Cadavid. La percepción de que *lo criollo*¹⁴ es de mala calidad y que todo lo extranjero es mejor fue observada de manera general entre los estudiantes. Esta actitud ha sido incluso reforzada a veces por los mismos docentes de las universidades y transmitida a los jóvenes sin ser contrastadas con otras explicaciones u opiniones. A esta percepción se suma el hecho de que para muchos estudiantes las instituciones en Colombia se encuentran deslegitimadas por sentir que no representan los intereses de sus ciudadanos. Esta percepción es ratificada por el nivel de corrupción observado en diferentes periodos de los gobiernos nacionales, departamentales y locales. Como recuerda Bauman (2002), cuando este tipo de ideas comienzan a volverse populares en las poblaciones, el compromiso social y la confianza en el otro se dificultan y las iniciativas colectivas no puedan prosperar al encontrarse minadas desde su base (p.45). En su lugar se instalan en su mente la apatía, el temor, el individualismo y el deseo de viajar a otro país en busca de un mejor futuro. No se puede desestimar entonces el gran daño que las imposiciones y estratificaciones del poder mundial han ocasionado en la población de los países subdesarrollados y con Estados debilitados. En parte fueron estas lógicas y dinámicas las que permitieron que la cultura del narcotráfico hubiera encontrado en varias ciudades de Colombia un campo abonado para desplegar su

¹⁴ Lo que es original del país.

influencia. En medio de las difíciles condiciones de vida y de las discriminaciones y comparaciones de las son objeto, muchas personas han buscado obtener por sus propios medios lo que el Estado les ha negado. El legado que este fenómeno ha dejado en la historia nacional y particularmente en Medellín, es ampliamente conocido. Este tema no constituye el eje central de esta investigación pero es importante traer al análisis algunas de sus manifestaciones visibles ya que éstas se ven reflejadas en las conductas, actitudes y formas de pensar de los universitarios de la ciudad.

Para empezar se puede mencionar la validación que sectores de esta población de jóvenes han otorgado a las representaciones mafiosas, como la búsqueda del dinero fácil, la degradación de la mujer y la exhibición extravagante del gasto. Los universitarios de Medellín conocen bien estos imaginarios que promueven ideas como que *el fin justifica los medios* o que *hay que ser vivo*¹⁵. Manuela, una de las estudiantes entrevistadas, cuenta que muchos compañeros de su universidad están pendientes de producciones como *Los Tres Caínes* (RTI Producciones, RCN TV) y *Pablo Escobar: el patrón del mal* (Caracol TV) y que el contenido de estos programas es tema de conversación cotidiana entre ellos (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013).



Imágenes 1 y 2: *Pablo Escobar: el patrón del mal* (Tomadas de www.caracol.com, enero 29 de 2014)

¹⁵ Se refiere la actitud de aprovechar las circunstancias favorables que se presentan en la vida para obtener un beneficio, así sea a costa de otros.

Algunos protagonistas de estas historias constituyen modelos a seguir para los jóvenes debido a su ingenio, su éxito con las mujeres o sus demostraciones de poder. En el caso de las mujeres también es notorio el anhelo por imitar aquellas representaciones de *la hembra deseada por todos* debido a sus atributos físicos. De esta manera en Medellín – y en otras ciudades de Colombia – las lógicas y las representaciones mafiosas se han vuelto un lugar común en el que coexisten el repudio y la admiración: mientras que en unas personas despiertan recuerdos dolorosos y vergüenza, para otros constituyen modelos a seguir debido al poder que confieren la ostentación del dinero y el uso de la fuerza:

(...) es más importante un par de tetas que el esfuerzo del día a día y las ideas que imaginan proyectos (...) hay que salir adelante como sea y a las que sea. Este, nuestro gran relato nacional, nos dice que por vivir aquí somos hijos del narcotráfico: de su modo de pensar (billete mata cabeza), de su forma de hacer (justicia es lo que yo pueda comprar), de su gusto y estética (el exceso y el grotesco), de su machismo (beber, tirar y matar), de sus mujeres producidas (diablas y grillas), de sus políticos (ignorantes que obedecen), de su presidente (montar a caballo antes que leer). Así se naturaliza en la tele la exuberancia de colores, formas, carnes y morales de nuestra realidad. (Rincón, 2009, p.160).

Como se verá más adelante¹⁶, muchas de las lógicas que soportan el actual régimen son totalmente compatibles con la narcocultura ya que ambos, capitalismo y mafia, giran alrededor de prácticas sociales como el gasto suntuario y la exhibición extravagante de las mercancías y del cuerpo.

2.2 EL CAPITALISMO GLOBAL Y LAS SOCIEDADES DE CONTROL REGULATORIO

El segundo momento histórico de la era capitalista – clave para este estudio – se desprende en gran medida de lo narrado anteriormente. Este hito se remonta a la caída del Muro de Berlín, cuando la balanza del poder geopolítico se inclina definitivamente a favor de las potencias occidentales y éstas se consolidan como faroles del mundo y adalides de la libertad y la

¹⁶ Ver apartado 3.3

democracia. Aunque el plan estratégico que soporta el crecimiento económico ya había sido puesto en marcha, sólo hasta este momento cayeron las últimas barreras que hacían contrapeso al capitalismo. Un hecho relevante de este período fue la progresiva *desregulación de los mercados* a escala global, la cual tuvo profundas consecuencias en el orden social. Entre ellas la más importante fue la prevalencia de las élites económicas sobre los Estados cuya función era proteger los intereses nacionales y a sus poblaciones – aunque esto a veces se quedara en el papel. Este asalto estratégico fue producto del poder afianzado por las corporaciones desde el siglo XIX cuando rompieron los lazos más importantes que las ataban al control legal y comercial¹⁷. Debido a esta ruptura muchas empresas se apartaron gradualmente de la responsabilidad que tenían con la sociedad y comenzaron a obrar esencialmente en procura del lucro económico o *profit motive*. Cualquier otra consideración pasaría a un segundo plano para los inversores del capital si no representaba ganancias para sus bolsillos. Las alianzas entre corporaciones y el poder político se multiplicaron y comenzaron a funcionar como empresas globales de intereses compartidos; entretanto la sociedad se fracturó al sufrir el abandono estatal y quedar a la deriva, sin guía ni protección. Esta desestructuración de la sociedad ha sido crudamente retratada por Zygmunt Bauman (2002) en su análisis de las problemáticas que trajo consigo la era posmoderna:

Para que el poder fluya, el mundo debe estar libre de trabas, barreras, fronteras fortificadas y controles. Cualquier trama densa de nexos sociales, y particularmente una red estrecha con base territorial, implica un obstáculo que debe ser eliminado. Los poderes globales están abocados al desmantelamiento de esas redes, en nombre de una mayor y constante fluidez, que es la fuente principal de su fuerza y la garantía de su invencibilidad. (p.19)

¹⁷ En su obra *La corporación*, Bakan (2006) explica que las corporaciones nacen como una jugada a varias bandas de algunos empresarios de los Estados Unidos que lograron invertir la balanza del poder a su favor mediante alianzas estratégicas y maniobras políticas. Anteriormente los empresarios en ese país estaban sujetos a estrictas regulaciones y sus malas prácticas tenían repercusiones tanto para el individuo como para su bolsillo. Por esta razón se inventaron una nueva figura legal que los representara pero en la que no figuraran como responsable directos por la actividad de sus empresas. Esta figura recibió el nombre de *persona jurídica* y fue presentada y aprobada en la Corte Suprema de los Estados Unidos, con lo cual le fueron otorgados a esta entidad abstracta los mismos derechos que podía exigir cualquier otra persona, como comprar y vender propiedades, solicitar préstamos y demandar o ser demandada

Sin embargo, tanto la imposición del crecimiento económico como la captura del poder por parte de las élites mundiales, requirieron de toda la ayuda que el aparato de comunicación capitalista les pudiera brindar para ser consolidadas. El nuevo régimen solo podría sostenerse mediante la *normalización* de los paradigmas y prácticas que lo soportaban y para esto utilizaría toda su influencia para poner a circular por los medios de comunicación las *reglas sociales* que mejor se ajustaran a las necesidades del mercado.

2.3 EL APARATO DE COMUNICACIÓN CAPITALISTA

El poder capitalista se valió hábilmente de una problemática que había ayudado a crear – la desestructuración de la sociedad – para proponer una solución sobre el tema pero ajustada a su conveniencia. Aprovechó el malestar social que causó este fenómeno para presentar a las corporaciones como las *nuevas protectoras y guías de las poblaciones*. A partir de allí estas instituciones acogerían al individuo, le indicarían qué hacer y le ayudarían a satisfacer sus necesidades y deseos. El lema oculto detrás de las comunicaciones capitalistas sería en adelante “(...) para vivir bien y adecuadamente, los consumidores necesitan ser guiados por las corporaciones productoras” (Parenti, citado por Bauman, 2002, 79). La forma como opera esta estrategia a nivel práctico es explicada por Jean Baudrillard (2004) con el siguiente argumento:

Cuando la publicidad le propone a uno, en esencia: *la sociedad se adapta totalmente a usted, intégrese usted totalmente a ella*, es claro que en esta reciprocidad propone una trampa: es una instancia imaginaria la que se adapta a usted, en tanto que usted se adapta, en cambio, a un orden muy real. A través del sillón *que se ajusta a las formas de su cuerpo*, USTED abraza y se hace cargo de todo el orden político y técnico de la sociedad. La sociedad se vuelve maternal para preservar mejor un orden de constreñimiento. (p.199)

No te preocupes: deja todo en nuestras manos. Este es el mensaje implícito de numerosas piezas publicitarias que se observan en las calles, en la televisión o en cualquier página de Internet. Esta

tendencia no es gratuita. Se explica en el hecho de que la pasividad y la auto indulgencia son en el fondo *reglas sociales* inducidas y empleadas por el poder para constituir *cuerpos dóciles*¹⁸ fáciles de moldear. La sociedad capitalista llama a sus miembros *libres consumidores* y les concede el alivio de vivir en función de sus propios intereses y placeres. Sin embargo al ceder a los agentes corporativos la iniciativa de los cambios sociales, cada individuo ayuda a reproducir el orden social que pretende dominarlo:

En realidad uno de los efectos primeros del poder es precisamente hacer que un cuerpo, unos gestos, unos discursos, unos deseos, se identifiquen y constituyan como individuos (...) el individuo es un efecto del poder y, al mismo tiempo, su relevo: el poder transita por los individuos que ha constituido. (Foucault, 2000, p.38).

De esta forma, la estrategia capitalista se basa en entender que la mejor forma de dominar a los individuos contemporáneos es *hacer que ellos mismos regulen su conducta* – y ayuden a regular la de otros – mediante la interiorización de *reglas sociales*. Para lograr esto harán circular por el aparato mediático los mensajes que mejor representen el estilo de vida consumista y se descartarán las informaciones que no contribuyan con esta labor.

2.3.1 EL DESBALANCE INFORMATIVO DE LOS MEDIOS

Muchos de los efectos sociales provocados por el actual régimen son invisibles para las personas, precisamente porque ya se encuentran normalizados. Sin embargo, si se presta suficiente atención al discurso de los universitarios de Medellín, estos efectos se hacen visibles:

Felipe: “(...) no me gusta la política, no me gusta la economía” (E7, Medellín, Mayo 14 de 2013)

Melisa: “Soy súper desactualizada (en noticias)”
(...)

¹⁸ El término es usado por Michael Foucault (2000) en su obra *Defender la Sociedad*, donde hace un análisis extenso de las tecnologías de poder regulatorio.

“No me gusta leer ni porque me pongan (...) Leo pues como noticias y como blogs (...) cosas corticas y que tengan muchas imágenes (...) y ver pie de páginas (...) cosas breves”. (E13, Medellín, Julio 31 de 2013).

Paula: “Es que yo no sé uno como se da cuenta de eso (noticias), la gente lo habla” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013).

Diego: “Las noticias sociales y todo eso (...) no me mantengo informado de nada de eso” (E12, Medellín, Julio 29 de 2013).

En general los universitarios de Medellín mostraron una marcada indiferencia y un gran desconocimiento en lo referente a la actualidad política, social y económica del país y del mundo. Se mostraron como personas más centradas en sus intereses personales y poco inclinados a reflexionar sobre temas que les permitirían entender el funcionamiento de la sociedad y el mundo en el que viven. Esto tiene una explicación y es que las élites del poder encuentran más utilidad en mantener a las personas distraídas y entretenidas con asuntos triviales a que se pregunten por qué la educación o el sistema de salud del país se encuentran en crisis. No es de extrañar entonces que la lectura que los estudiantes hacen de la actualidad en los medios sea en general muy superficial y no vaya más allá de los comentarios que escuchan en el ambiente. Sin embargo tampoco parece extraño que entre muchos universitarios de bajos recursos en Medellín, las marcas más prestigiosas del mercado gocen de gran recordación. Aunque las personas menos favorecidas de la sociedad obtendrían un gran beneficio al conocer las circunstancias sociales que los mantienen en la pobreza – para poder mejorar su situación – muchos parecen más preocupados por acercarse a los *sagrados centros de los valores corrientes* de los que hablaba Goffman (2001) en un momento anterior. El caso de Diego permite observar claramente esto. Para este joven aquellos *sagrados centros* están representados precisamente en sitios como Oviedo y Santa Fe, dos exclusivos *centros* comerciales de Medellín. En la entrevista Diego habló acerca de un particular ritual que realiza y que consiste en caminar desde su casa en el Occidente de la ciudad hasta una estación del Metro donde se reúne con una pareja de amigos de similar

condición socioeconómica. Desde ese lugar se desplazan juntos hasta el exclusivo barrio de El Poblado – al otro extremo de la ciudad – y pasan allí la tarde mirando las diferentes vitrinas de estos centros comerciales sin poder comprar ningún artículo de los que llaman su atención. Generalmente cuentan en su bolsillo con lo justo para “un helado de mil” (E12, Medellín, Julio 29 de 2013) y se devuelven para sus casas con las manos vacías. Cuando entrevisté a Diego una de las primeras cosas que noté fue su marcado interés por la moda. Al principio de nuestra charla expresó:

A mí me gusta mucho (...) aunque no la utilizo, la moda de (...) las pasarelas (...) de Europa (...) del hombre casual, la ropa casual, pero que es una ropa que vos la podés utilizar acá normalmente en la calle, para salir a la universidad (...) Me gusta Arturo Calle, Zara (...) no consumo nada pero me parece bacanísima esa ropa ¡Carísima! Por eso es que no la consumo. Cuando voy a Santa Fe con mis amigos de caminata me meto a Zara (...) pues, a ver la ropa. La ropa está muy bacana. (E12, Medellín, Julio 29 de 2013)

Es notable cómo este joven se ha apropiado del lenguaje y los códigos de la moda y los utiliza de manera tal que, en otro contexto, podría ser tomado por alguien que efectivamente utiliza estas prendas. Diego es un gran *consumidor de información* sobre la moda y no desaprovecha la oportunidad para demostrarlo. Al fin y al cabo muchas marcas representadas en los anuncios publicitarios están cargadas simbólicamente con rasgos de prestigio. Al poder hablar sobre estas marcas Diego está declarando un gusto personal que es inmediatamente asociado con el prestigio de la marca en mención, con lo cual se acerca a los estándares sociales que determinan quién es un *buen consumidor*. Sin embargo las preocupaciones de Diego son otras cuando se ve enfrentado a la necesidad de resolver problemas cotidianos de consumo. Allí su actitud cambia por la de una persona más ajustada a la realidad de sus posibilidades:

(...) me fijo en las promociones, los descuentos, y los hago en calculadora. Yo ando con mi calculadora ¿*Qué el 10% tanto?* Para ver si sí es verdad la bobada. Muchas veces tiene el 10% y eso nada que ver (...) termina uno pagando lo mismo. Y también cuando cuentan con IVA o sin IVA. (E12, Medellín, Julio 29 de 2013)

Diego tiene la necesidad imperiosa de hacer rendir el dinero que gasta en sus compras debido a que en su hogar escasean los recursos y por eso las valoraciones que hace acerca de las ofertas del mercado son muy cuidadosas. Aunque este estudiante sueña con *la moda de las pasarelas de Europa*, lo cierto es que el lujo es algo que no tiene mucha cabida en su cotidianidad, sólo en su deseo. Por ahora debe esperar de manera indefinida el momento en que pueda demostrar al mundo que es efectivamente un consumidor de mercancías de prestigio, es decir, un *buen consumidor*. Por eso – volviendo al argumento inicial – la idea que el capitalismo vende a los actuales miembros de la sociedad es que deben esforzarse por ir a la vanguardia del consumo, no por adquirir conciencia acerca de su situación y actuar de manera consecuente. Siendo así, es importante preguntarse ¿De qué forma un estudiante que vive en medio de la precariedad y la incertidumbre podría cambiar su situación de vida – o la de la sociedad – cuando su atención se encuentra dividida entre la necesidad de sobrevivir y los imaginarios capitalistas que lo empujan continuamente al consumo?

El Politécnico Jaime Isaza Cadavid, donde estudia Diego, es una institución educativa que se encuentra ubicada en una de las vías de acceso al exclusivo barrio del Poblado de Medellín. Aunque muchos de sus estudiantes son de recursos limitados esto no evita que los jóvenes se muestren interesados en visitar el comercio de esta zona los fines de semana o al terminar sus jornadas de estudio. Allí entran en contacto con las dinámicas del sector y con personas de condiciones de vida diferentes que acuden desde otros sectores de la ciudad o que son habitantes de la zona. Según comenta Torres este tipo de encuentros hacen que los jóvenes inevitablemente se comparen con realidades muy diferentes a la propia:

Torres: (...) estamos (...) en un lugar donde el tema se presta para ello (...) estamos acá a dos cuadras del Parque Lleras (...) del Parque del Poblado (...) al lado del Boulevard de Monterrey, estamos al lado del Éxito (...) la misma geografía obliga a que el estudiante tenga la oportunidad de acceder a ciertos elementos de consumo. (E4, Medellín, Abril 10 de 2013)

Para estos jóvenes la cercanía a estos *centros privilegiados del consumo* genera una tensión adicional a la de tener que establecer un estatus social entre los miembros de su propia clase. De puertas para adentro, los estudiantes del Poli¹⁹ son personas reconocidas y probablemente valoradas por sus amigos y compañeros; pero tan pronto pisan otros sectores de la ciudad comprenden que estos reconocimientos y valoraciones están condicionados a juicios sociales más estrictos:

(...) nuestro sentido de la riqueza y el bienestar material es relativo; es decir que tiene que ver con la cantidad de cosas que compramos en comparación con otra gente. En consecuencia, si nos movemos entre consumidores ostentosos, nos sentimos pobres. (Schor, citado por Leonard, 2010, p.228).

A continuación explicaré cómo los paradigmas capitalistas adquieren la forma de mensajes y representaciones que permiten la normalización de un orden social que funciona sobre la lógica de recompensa y castigo. Recompensa para aquellos que demuestren disposición y capacidad de acoger sus reglas y castigo para quienes fallen en cumplirlas (Baudrillard, 2004, p.202).

2.3.2 LA PUBLICIDAD COMO PORTADORA DE REGLAS SOCIALES

En las sociedades capitalistas existen diversos agentes refrendados por el poder para ser voceros de sus paradigmas y representaciones sociales, entre los cuales se encuentran la publicidad, la moda²⁰ y la industria del entretenimiento. Juntas están encargadas de moldear una *cultura de masas* que promueve el espectáculo, las frivolidades y la distracción como formas de control

¹⁹ De esta forma denominan los propios estudiantes al Politécnico Jaime Isaza Cadavid.

²⁰ En su obra *El imperio de lo efímero* Lipovetsky (1990) propone que la industria de la moda sería la creadora del sistema de producción y consumo que imitaría más tarde el capitalismo y que le permitiría consolidar la actual sociedad de consumo de masas. La moda vivió un proceso de transformación constante desde la Edad Media hasta nuestros días y se originó en la necesidad de los nobles – de similares condiciones de vida – de establecer una diferenciación social a través de la propia apariencia. Con el tiempo llegaría a establecerse un sistema burocrático de la moda que le permitiría constituirse como una industria de masas: la creación de atuendos “de lujo y a medida” para una prestigiosa clientela y la producción en masa “que imita (...) los modelos prestigiosos” (1990, p.76). La producción en masa generó una verdadera “revolución democrática” que le permitió a las clases no privilegiadas acceder a atuendos “de lujo” aunque de menor calidad (p.76). La industria de la moda estableció la normalización del cambio de temporada efectuada a partir de fechas fijas, difundió entre todas las clases el gusto por las novedades e hizo de las frivolidades una aspiración de masas” (p.86).

regulatorio que mantienen alejadas a las poblaciones de importantes cuestiones que afectan su cotidianidad. Esta tarea va más allá de la creación de efímeros anuncios comerciales o de las pasajeras tendencias de la moda. Para lograr su cometido se valen de un sistema de gratificación y castigo que responde a la imposición sutil de reglas sociales que – como ya se dijo – las mismas personas ayudan a reproducir y vigilar. Las principales reglas que al capitalismo le interesa normalizar son las siguientes:

- La actitud individualista: desculpabilizar el placer hedonista y la búsqueda del bienestar personal a través del consumo de mercancías.
- El escalamiento social: estar en constante procura de incrementar el propio estatus social, representado en el consumo acelerado de mercancías de reconocido prestigio y valor²¹.
- La promoción de sí mismo como producto: la búsqueda constante de un *yo idealizado* (Goffman, 2001, p.31) y diferenciado a través del consumo de representaciones socialmente aceptadas y valoradas, haciendo un especial énfasis en la propia apariencia.
- Estar a la expectativa de *lo nuevo*: mantenerse a la vanguardia del consumo atendiendo a las representaciones que circulan en los medios de comunicación para evitar volverse un consumidor obsoleto.

Las personas cuyo oficio depende de una habilidad especial para comunicar ideas – como es el caso de políticos, líderes espirituales, artistas o publicistas – se preocupan por conocer bien a sus públicos para saber cómo convencerlos, cómo provocarlos u obtener de ellos las respuestas deseadas. La publicidad, por ejemplo, se ha preocupado por entender la manera como funcionan las pulsiones humanas más profundas como los temores y deseos de las personas, los cuales son

²¹ No se pretende sugerir que en tiempos anteriores la búsqueda de prestigio social y del propio placer no hicieran parte de los intereses de las personas en las sociedades. Lo que se quiere destacar es que estas actitudes, prácticas y valoraciones fueron identificadas por el poder capitalista como útiles para consolidar la hegemonía de su sistema.

difíciles de controlar mediante el simple ejercicio de la voluntad²². Los publicistas y mercadólogos se entrenan para reconocer las señales y estímulos sensoriales que la mente y el cuerpo humanos requieren para responder con actitudes y comportamientos favorables a las marcas. Para esto estudian a profundidad la psicología de las personas y su fisionomía cerebral y corporal (Braidot, 2009, p.20). Gracias a esto saben que mediante la exposición continua a los anuncios comerciales, el cerebro de los consumidores se adapta lentamente a la esencia de sus mensajes, aunque no siempre presten completa atención a éstos ni comprendan todo su contenido: “La mayor parte de las reglas que intervienen en la producción y reproducción de prácticas sociales son aprehendidas sólo tácitamente por los actores: ellos saben cómo *ser con*” (Giddens, 2011, p.59). Un buen publicista siempre sabrá cómo hacer las cosas fáciles al consumidor y mantenerlo cautivo para que, llegadas las circunstancias propicias, pueda responder adecuadamente al estímulo de la publicidad. Sin embargo tendrá precaución de no satisfacer completamente a su audiencia para que siga expectante de novedades y así la función pueda continuar de manera indefinida (Bauman, 2007, p.71). El éxito de un anuncio comercial radicará entonces en su simpleza, en su capacidad para sorprender y emocionar a su audiencia y en lograr que ésta quede deseosa de más.

Sin embargo la publicidad ha tenido que ganarse a pulso el privilegio de ser el consejero más destacado de los individuos contemporáneos. Para empezar, tuvo que ayudarles a franquear la barrera que representaba para ellos abandonarse a la búsqueda individual del placer. Los ciudadanos de la primera mitad del siglo XX se encontraban aun estrechamente vinculados a las causas nacionales y a los dogmatismos religiosos, donde el deseo individual tenía poco espacio y aceptación. Igualmente la oferta de productos en aquella época era tan limitada que no existía

²² Desde hace un siglo aproximadamente, los publicistas se han mostrado especialmente interesados en los avances de la psicología, época en la que surge la escuela conductista fundada por John Watson (Hothersall, 2004, p.443).

otra opción para el ciudadano común que consumir las mismas mercancías que todos las demás personas. Sin embargo, a partir de la ampliación de la industria, el desarrollo de la tecnología y el optimismo de la posguerra, el mundo experimentó una vertiginosa explosión y diversificación en la oferta de mercancías. Este fenómeno hizo necesario que el aparato mediático ayudase a los consumidores a liberarse de las cadenas morales que les impedían pensar en su propio beneficio y entregarse al placer hedonista reflejado en sus actividades de compra:

“Este permiso concedido al consumidor de disfrutar libremente de la vida, la demostración de su derecho a rodearse de los productos que enriquecen su existencia y le causan placer, debe ser uno de los temas primordiales de toda publicidad y de todo proyecto destinado a fomentar las ventas” (Dichter, citado por Baudrillard, 2004, p.210).

Llevando esto al contexto que compete esta investigación, expondré el caso de dos estudiantes que manifestaron explícitamente tener problemas con su manera de consumir: Manuela y Paula. Estas jóvenes se mostraron muy inclinadas a la compra de ropa y accesorios y manifestaron nunca tener suficiente de estos artículos. Personas cercanas les hacen caer en cuenta de su comportamiento pero ellas describen su situación como una inclinación *compulsiva* a las compras. Dado que en esta investigación es difícil establecer valoraciones o juicios acerca de problemas o trastornos psicológicos, es preferible buscar claves de análisis a partir del relato de las mismas estudiantes.

EL CASO DE MANUELA: Cuando esta estudiante fue interrogada sobre sus preferencias de consumo expresó en primera instancia que le gustaban la ropa y los zapatos. Y de repente exclamó con entusiasmo: “¡Ah y bolsos! Pues en ese aspecto yo no sé (...) trato de ser compradora compulsiva entre zapatos y bolsos” (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013). En este momento es interpelada por María Claudia, mi asesora de tesis, quien me estuvo acompañando en esta entrevista: “¿Tratas?”, a lo que Manuela responde: “Si, por decir, yo tengo por ahí quince bolsos y nunca tengo (...) pues siempre soy pidiendo más bolsos, y yo *¡mami no tengo bolsos!*”

(E5, Medellín, Mayo 11 de 2013). Esta estudiante pertenece a la clase media-baja de la ciudad pero es muy consentida por sus padres, hasta el punto que tratan de complacerla en todo lo que está a su alcance: “Y estamos andando en cualquier parte (con Pedro su novio) y yo soy ¡Amor necesito un bolso, no tengo! Y él es regañándome ¡Amor! ¿Otro? Me ENCANTAN los bolsos (enfatisa con entusiasmo)” (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013). Dado que mi asesora y yo habíamos quedado extrañados con su declaración de *tratar de ser compradora compulsiva*, le pedimos que nos explicara a qué se refería específicamente. Pregunta María: “¿Qué es para ti ser compradora compulsiva?” y Manuela responde: “Pues (...) yo veo un bolso y siempre lo quiero tener, trato como de siempre comprarlo (...) yo así sepa que tengo demasiados y que el que voy a comprar no lo vaya a utilizar, pero yo lo quiero comprar (...) así yo sepa que el que voy a comprar lo voy a utilizar dos días y lo voy a archivar yo soy ¡Mami yo quiero un bolso! ¡Mami no tengo bolsos! ¡Mami este bolso se me dañó!” (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013).

EL CASO DE PAULA: “Yo soy (vacila un momento) yo creo que yo tengo un problema” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013), expresa Paula tan pronto le pregunto por sus preferencias en consumo. Lo dice como avergonzada de sí misma y con tono de niña consentida. “(...) yo AMO comprar ropa (enfatisa) yo tengo que salir y (...) si veo algo, yo no sé qué hacer, yo TENGO que comprármelo (enfatisa de nuevo) mis papás me regañan pero yo lo hago. Y yo prefiero comprarme una camisa en el mes que, digamos, comerme cualquier cosa aquí (en la universidad)” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). Es notoria esta expresión de éxtasis emocional que refleja un sentimiento que para esta estudiante es percibido como *amor genuino*. Igualmente es llamativo el hecho que a veces prefiera aguantarse las ganas de comer para comprar ropa, ya que en la entrevista Paula manifestó que la comida es otra de sus mayores pasiones. Le pregunto si le gusta la sensación de estrenar y responde: “Si, me encanta. ¡Me gusta DEMASIADO! (ríe).

Es que (...) de verdad, (baja la voz y dice a manera de confidencia) (...) mis papás me regañan mucho por eso porque, si yo salgo a un centro comercial y yo veo algo que me gusta yo (...) a veces (...) no soy capaz de no comprármelo (estalla en risa nerviosa)”. Continúa diciendo: “Yo siempre que compro algo que quiero salgo feliz. Es que creo, yo no sé si será un problema psicológico (risa nerviosa) yo compro algo y yo me siento MUY BIEN (más risas)” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). Me surge entonces la curiosidad de cuánto le dura la felicidad de estas compras, así que le pregunto cada cuánto siente necesidad de estrenar: “Me pasa muy seguido es que yo no sé, verdad, yo no sé qué hacer con ese problema que tengo (se pone meditativa por un momento) lo disfruto cada vez que me lo pongo y digo: *¡Mmmm...qué buena compra!* Y también me lo recuerdo constantemente: *¡Ve, que buena compra!* Pues, porque *¡También!*” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). Le pregunto entonces cuándo su compra se vuelve obsoleta o cuándo deja de provocar felicidad: “(...) cuando yo siento que me lo pongo y me lo quito (...) *no, ya no me gusta* (se dice a sí misma) y me pasa mucho” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). Le pregunto si eso pasa cuando siente que lo que se pone ya no va de acuerdo con *la Paula del presente* y responde: “¡Eso! ¡Me entiendes perfectamente!” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). Al finalizar nuestra charla y tras reflexionar un poco, Paula terminó con esta frase nuestro encuentro: “(la entrevista) le sirve a uno para darse cuenta de que uno es comprador compulsivo” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013).

Es notoria la preocupación, tanto en Manuela como en Paula, por sus propias prácticas de consumo. Su comportamiento va más allá del interés por una prenda o accesorio en particular para constituir un fuerte hábito de compra y desecho acelerado de mercancías que se ha salido de su control. En estas estudiantes cohabitan el *amor* y la *felicidad* que las prendas y accesorios representan para ellas, con el desencanto de darse cuenta que nunca tienen suficiente; que estos sentimientos nunca logran llenar su vacío interno que está acompañado de una constante ansiedad

por comprar nuevamente. Ellas demostraron que son capaces de mover el cielo y la tierra con tal de obtener lo que quieren: hacen pataletas y todas las maniobras necesarias para manipular a sus padres y convencerlos de que *realmente* necesitan lo que quieren.

Esta compulsión de consumo no se debe a alguna fatalidad psicológica (el que ha bebido beberá, etc.), ni a un simple constreñimiento de prestigio. Si el consumo parece ser incontenible, es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver (...) con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad. Es porque esta dinamitada por el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto. El proyecto inmediatezado en el signo transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de objetos-signo de consumo. Ésta, entonces, sólo puede rebasarse, o reiterarse continuamente para seguir siendo lo que es: una razón de vivir. El proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado, se reanuda y se aniquila en los objetos sucesivos. (Baudrillard, 2004, p.228)

Al analizar estos dos casos – y anteriormente el de Diego – es claro que cada uno de estos estudiantes demuestra un grado de dificultad para convivir con sus impulsos consumistas. Por lo tanto es importante en este momento observar la relación que hay entre las declaraciones de estos estudiantes con los requerimientos capitalistas establecidos por Lebow (citado por Packard, 1988) y con las reglas sociales enunciadas al principio de esta apartado:

- Hacer del consumo una forma de vida
- Convertir en ritual la compra y el uso de bienes
- Desculpabilizar el placer hedonista y buscar la satisfacción personal y espiritual en el consumo
- Hacer que las cosas se consuman, se gasten y se reemplacen a un ritmo de aceleración continua
- Estar en constante procura de incrementar el propio estatus social
- Buscar la aceptación social mediante la construcción de un *yo idealizado*
- Mantenerse a la vanguardia del consumo atendiendo a las representaciones e imaginarios capitalistas.

En los tres casos es posible reconocer la mayoría de estas normas integradas a los estilos de vida y prácticas de consumo de estos jóvenes. Cabe preguntarse entonces: ¿Están estos estudiantes simplemente atendiendo a sus necesidades y deseos innatos de consumo? Aquí es importante atender a dos conceptos clave que a veces no son claramente diferenciados en el ámbito de la publicidad y el marketing: *consumo* y *consumismo*. Según el Diccionario de la Real Academia Española *consumir* – en una de sus acepciones – significa “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”, mientras que *consumismo* es una “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”. Respecto a esto añade Bauman (2007): “A diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la sociedad” (p.47). El consumismo puede ser entendido entonces como un fenómeno inducido por la cultura en los individuos y no como una simple expresión espontánea y natural de las necesidades y deseos propios, que es lo que se argumenta en el ámbito publicitario. Esta última postura se ve reflejada en la siguiente declaración de Viana, director del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín:

(...) si hemos estado toda la semana juiciosos, comiendo ensaladita y haciendo ejercicio ¿Qué nos merecemos el fin de semana? ¡Y lo pedimos doble! Y si es la hamburguesa y si es el helado (...) ¡Y eso nos hace mal! Y entonces volvemos a los principios del *thanatos* y el *eros*, las pulsiones originarias. Lo que nos hace bien y lo que nos hace mal es igualmente atractivo. Las personas que fuman saben que eso les hace mal, pero les causa placer (...) no es un problema de la marca (...) es un problema propio y es una forma propia de ver el mundo (...) es más del comportamiento humano, es más de la insatisfacción humana, es más de estos hábitos que (...) necesariamente lo que la marca le indique. (E2, Medellín, Marzo 19 de 2013)

Si esto es verdad cabe preguntarse: ¿Por qué las corporaciones y la industria publicitaria invierten al año millones en investigación aplicada al mercado para entender mejor la fisiología y el comportamiento humanos? La acción de la publicidad y el marketing son decisivas para dirigir la conducta y la forma de pensar de las personas en la dirección que a las corporaciones les interesa.

Esto es algo en lo que trabajan continuamente porque la que experiencia les ha demostrado que tienen a su disposición los medios, la tecnología, el conocimiento necesarios para lograrlo. Desde luego las acciones publicitarias están condicionadas a factores internos y externos del individuo que harán que su acción sea más o menos efectiva; pero no es posible afirmar con base en esta lógica que los individuos tienen un control y una libertad sobre sus elecciones de consumo. Las condiciones en las que los individuos realizan sus elecciones a menudo han sido configuradas por los actores del mercado. Lo mismo sucede con la información de que disponen para tomar sus decisiones. Sin embargo es preferible – y necesario – que los propios testimonios y experiencias de los universitarios sean los que ilustren estos argumentos para poder juzgar su validez y pertinencia.

3 PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LOS UNIVERSITARIOS DE MEDELLÍN MEDIADAS POR LAS REPRESENTACIONES DE LA PUBLICIDAD, LA MODA Y LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

3.1 LA BÚSQUEDA DE ESTATUS Y DIFERENCIACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DEL CONSUMO²³

Si bien la publicidad constituyó en este trabajo una temática central, las charlas con los estudiantes demostraron que ésta no sería el punto de entrada para que se decidieran a hablar sobre sus intereses en consumo. Entre ellos existía una evidente prevención a ser catalogados como *personas influenciables* por la publicidad y la moda. Todos quisieron dejar en claro que tenían el control para decidir sobre sus preferencias de consumo y que no se guiaban por

²³ Los estudiantes manifestaron en sus entrevistas diversos intereses de consumo que van desde el vestuario y sus accesorios, la tecnología y los viajes, hasta su interés por el deporte, la rumba y los restaurantes. Sin embargo este estudio se centró en analizar las tres categorías de consumo en las que estos jóvenes fueron más expresivos y reiterativos, que fueron: el vestuario y sus accesorios, los dispositivos tecnológicos y los eventos masivos.

anuncios comerciales ni estereotipos. Cuando se les preguntó *¿Qué mercancías recuerda haber comprado debido a la publicidad? ¿Cuál moda o marca refleja mejor su estilo? y ¿Con cuál parche²⁴ se identifica más?*, se mostraron parcos en sus declaraciones. Incluso algunos adoptaron una posición defensiva:

Felipe: (...) cuando estoy buscando ropa estoy buscando es algo que me guste (...) no me importa si es de marca o no, no me importa tanto si es de calidad o no, sino que me guste (...) y que me parezca interesante y que refleje mi estilo. (E7, Medellín, Mayo 14 de 2013)

Sebastián: (...) a mí no es que me importe la marca (...) me gustan mucho las marcas pero por lo que son finas pues.

(...)

No es que yo quiera ser parte de un grupo pues (...) ni que quiera hacer parte de una moda (...) yo soy quien soy y escucho la música que escucho y hago las cosas que hago porque yo las quiero hacer pues, no porque yo me guíe como por una forma de ser, no. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013)

Diana: (...) la verdad, no me gusta lo que está de moda. O sea, obviamente hay cosas que en realidad están de moda y son chéveres. Por ejemplo: un jean bota-tubo (...) pero que yo diga *¡Ay no es que me voy a comprar esto porque está de moda!* De hecho no me gusta porque me parece toda la gente uniformada. (E10, Medellín, Junio 5 de 2013)

Manuela: (...) con las pintas no me gusta expresar nada (...) no me importa lo que digan los demás. (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013).

Sergio: Si veo algo y me gusta, no me importa realmente si es de marca o no. (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013).

Diego: Ni el Internet ni ningún medio me hace a mí (...) la necesidad de comprar algo. (E12, Medellín, Julio 29 de 2013)²⁵.

Desde un comienzo fue evidente que estos estudiantes tenían la convicción de ser personas *inteligentes, originales y auténticas* y esperaban que se les tratase de manera consecuente (Goffman, 2001, p.24). Cualquier insinuación en sentido contrario habría hecho que los encuentros se convirtieran en charlas forzadas, y por ende, poco útiles para el trabajo investigativo. Esta inesperada prevención generalizada me llevó a entender que necesitaría otro

²⁴ Estilo de vida o afición alrededor de los cuales se comparten gustos e intereses con otras personas. Ej. La música, el deporte, la afición por las motocicletas, los juegos de rol, etc.

²⁵ No parece improbable que estas *expresiones de defensa*, como las llama Goffman (2001, p.25), podrían contener ecos de juzgamientos y valoraciones pasados, quizás por parte de alguna figura de autoridad o de una persona con actitud crítica hacia el tema.

punto de entrada que facilitara la expresión de los sujetos. En el transcurso de sus entrevistas, Felipe y Sergio me brindaron algunas pistas al hacer aclaraciones sobre sus respuestas iniciales:

Sergio: (...) uno va adquiriendo de todas formas cierta identidad con su grupo social (...) implícitamente uno va empezando a comprar como lo que va comprando todo el mundo (...) uno siempre quiere tener como su factor diferenciador, pero el estilo de las cosas se vuelve el mismo. (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013)

Felipe: (...) a mí me parecen la cagada los estereotipos, pero uno inevitablemente va a caer en un estereotipo por cuenta de alguien. (E7, Medellín, Mayo 14 de 2013)

Al decir que toda persona tiende a parecerse a su grupo social y que está expuesta a las clasificaciones de otros, estos estudiantes reconocieron – de algún modo – que diferenciarse a través de la apariencia no es tarea fácil. Aunque la oferta comercial hoy en día es amplia, el mercado sigue mostrando fuertes tendencias²⁶ que se vuelven muy populares. Esto hace que personas similares en gustos y condiciones de vida, terminen pareciéndose entre sí por comprar cosas también similares. Esto facilita la conformación de estereotipos en la sociedad que nacen a partir de observaciones y valoraciones que se hacen sobre la apariencia física, el comportamiento, el lenguaje y las actitudes de otros (Goffman, 2001, p.13). Sin embargo estas apreciaciones frecuentemente difieren de la imagen que las personas tienen de sí mismas. En el caso de los estudiantes, su propia percepción los define como *inteligentes, originales y auténticos*, en oposición a la masa influenciada que *le cree a la publicidad, que sigue modas y que busca pertenecer a grupos sociales*. Al describir a otras personas en su entorno social los jóvenes se mostraron preocupados por marcar la diferencia entre *ellos y los demás*:

Sergio: (Los de Comunicación) los que tienen el pelo de todos los colores, los que se visten más raro (...) (la gente de administración) es más seria, como más organizadita. (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013)

²⁶ Según Lipovetsky (1990) las tendencias de la moda son fenómenos donde confluyen diferentes factores: las propuestas de los diseñadores, las preferencias del público, la influencia de los medios e incluso los caprichos de las celebridades (p.108). Esta misma lógica puede llevarse al ámbito de muchas otras mercancías donde estos u otros actores participan mediante dinámicas similares en la definición de una tendencia.

Manuela: Yo identifico mucho a los de Comunicaciones porque la mayoría son como pelilargos, los hombres, las mujeres por acá calvas (se señala una parte de la cabeza), entonces yo digo, esos tienen que ser de comunicación. (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Felipe: (...) voy mucho a fiestas que a veces organizan de *deephouse*, electrónica alternativa. A mí no me gusta David Gueta ni Tiesto ni todos esos artistas que vienen del *techno* que son conciertos en Forum y así gigantes, que eso es lleno de *grillas* y de *neas*²⁷. (E7, Medellín, Mayo 14 de 2013)

Diego: Yo siempre he dicho que en el Poli no hay manga pa' tanta *grilla* (...) tratan de buscar la belleza en parecerse a las otras, entonces vos acá siempre ves a las muchachas como todas igualiticas. (E12, Medellín, Julio 29 de 2013)

Pedro: Nosotros en el sector que nos mantenemos (...) en muy relajado, no hay gente así como creída (...) (los creídos) son gente que se hace así como en cierto sector de la universidad y (...) son todos *visajosos*²⁸. (E6, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Con base en estas observaciones pensé en indagar cuáles eran las características que estos estudiantes pensaban que los hacían diferentes y cuáles estrategias de consumo empleaban para ser reconocidos como personas *inteligentes, auténticas y originales*. Como ya había tenido la experiencia de aquel primer hermetismo, opté por realizar las preguntas de manera indirecta y enfocándome en temas que pudieran conducir a los estudiantes a expresar lo que antes trataron de ocultar. La pregunta que mejor logró romper las barreras con ellos fue *¿Qué tipo de cosas compra por placer o para darse gusto?* Al proponer el tema de esta manera los estudiantes comenzaron a hablar con entusiasmo de sus mercancías favoritas y no pudieron evitar asociarlas con marcas específicas. Al ver que no reconocieron esta contradicción, pude darle un nuevo impulso a sus declaraciones con otras preguntas: *¿Cuáles son sus marcas favoritas en esa categoría de producto? ¿Cuándo la marca es importante?* Las respuestas obtenidas se centraron entonces en marcas comerciales cargadas de prestigio y reconocimiento por parte del público joven:

²⁷ Forma despectiva de referirse a generalmente personas de baja condición socioeconómica o que tienen un lenguaje, una apariencia y unos comportamientos que denotan mal gusto.

²⁸ Personas a las que les gusta hacer alarde en público de sus posesiones, de su imagen, su conocimiento, etc.

Diana: (...) me encanta Chevignon, y donde trabajara y mi dinero me lo permitiera, me vestiría con esa marca, me encanta (...) me parece una ropa muy bonita y muy sobria, y soy de hecho muy sobria para vestirme. (E10, Medellín, Junio 5 de 2013)

Sergio: (...) en vestuario me importa la marca y en tecnología me importa la marca.
(...)

(...) de ropa (...) tengo tenis de Adidas, tengo tenis de Nike, tenis de Ocean Pacific, tengo tenis de marcas incluso de las cadenas como el Éxito, que no son digamos tan reconocidas (...) en bluyines tengo de Diesel, tengo de Levis, tengo de Chevignon, únicamente de esos tres (...) y camisetas no soy de mucha marca sino más bien por el gusto, si me gustó ésta entonces me la llevo y no me importa (...) de una marca las más desconocida. (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013)

Melisa: Mi (marca) favorita es Nike, pero Adidas me está cautivando mucho.
(...)

(...) si por mi fuera estaría todo el tiempo en trusa deportiva. (E13, Medellín, Julio 31 de 2013).

Sebastián: (...) yo tengo unas marcas que son las que más me gustan que son Adidas *originals*, Nike, Zara (...) yo siempre las busco (...) pues, yo no es que siempre diga: *voy a ir al centro comercial a comprar ropa*, sino que yo busco el almacén (...) que a mí me gusta y voy a ver la ropa. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013).

Paula: Yo no me salgo de tres almacenes que son Zara, Stradivarius y Bershka. (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013).

Una vez su discurso se centró en sus opiniones y preferencias personales, los estudiantes no se preocuparon más por ser vistos como *influenciables por la publicidad y la moda*; en su lugar trataron de mostrarse orgullosamente *conocedores de lo que es bacano*²⁹, *de calidad y que tiene estatus*. En este sentido mostraron una faceta similar a la que buscó proyectar Diego en un momento anterior, al demostrar que dominaba los códigos de la moda y que conocía las marcas de prestigio. Es importante notar que estas declaraciones se enfocaron en la categoría del vestuario. Esto podría tener una explicación en la siguiente reflexión de Veblen (2004):

(...) probablemente, en ningún otro punto se siente con tanta agudeza la sensación de ruina y mezquindad que cuando no se llega a la norma fijada por el uso social en este asunto del vestido. Cuando se trata del vestido, más que cuando se trata de otros artículos de consumo, la verdad es que la gente se priva de muchas comodidades y necesidades de la vida a fin de poder pagar la cantidad de consumo derrochador que se considera decorosa. (p.178)³⁰.

²⁹ Interesante, divertido o impactante de una manera positiva.

³⁰ Como se verá más adelante, los estudiantes también asignan valores de prestigio social a otras categorías de producto. Sin embargo la principal entre los estudiantes fue el vestuario, dando la razón a Veblen.

Como puede apreciarse, este interés particular se conecta directamente con las normas sociales regulatorias usadas por la publicidad para promover actitudes consumistas: *la distinción y afirmación del estatus a través del consumo permanente de mercancías socialmente valoradas, con énfasis en la propia apariencia*. Aunque normalmente todo individuo procura lucir atuendos que vayan de acuerdo con su posición social, con su profesión u oficio o con una ocasión determinada, en las actuales sociedades de consumo este esfuerzo *no basta* para cumplir con la norma. Las personas actualmente deben ajustarse a los caprichos variables de la moda, los cuales apuntan más allá de sus necesidades esenciales o de los usos prácticos que puedan obtener de sus mercancías. De esta forma se otorga una mayor importancia a normalizar *hábitos, conductas y actitudes* que se fundamentan en la persecución de la promesa perpetuamente incumplida, como afirmaba Baudrillard (2004, p.228), de encontrar satisfacción en el consumo de las mercancías y sus representaciones. Sin embargo, ante la dificultad que representa reinventarse cada vez y ser innovadoras, las empresas deben acudir al maquillaje de sus mercancías realizando variaciones mínimas de un mismo producto o cambiando ciertos detalles superficiales que son presentados al público como verdaderas *novedades*. Martineau (citado por Baudrillard, 2004) coincide con este argumento:

En nuestra economía muy competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a la marca. (p.217).

Es allí entonces cuando los consumidores se encuentran frente a una avalancha continua de mercancías que son presentadas en sus diversas versiones pero de las cuales ninguna puede ser declarada como *la definitiva* ni *la mejor*. Por lo cual no queda otra opción que seguir actualizando los propios consumos para no rezagarse y correr el riesgo de ser considerado un *consumidor fallido*, digno de castigo y oprobio social.

Hasta aquí ha sido posible apreciar el interés de los universitarios por declararse *inteligentes*, *originales* y *auténticos* y por establecer un estatus social respaldado en el conocimiento de las marcas comerciales más valoradas socialmente. Ahora será interesante conocer las estrategias que emplean estos jóvenes para lograr que estos conceptos y propósitos adquieran realidad y visibilidad.

Para empezar hay que decir que cada estudiante refirió en las entrevistas al menos un elemento de vestuario que para ellos tenía mayor relevancia y que les ayudaba a establecer su *toque personal*. A la hora de comprar otras prendas dijeron no ser tan selectivos, pero cuando se trataba de este elemento, buscaban que fuera fino y preferiblemente *de marca*. Unas veces se trataba de unos tacones, en otras de un bolso, una camisa o una gorra; lo cierto es los estudiantes no se preocupaban tanto en este sentido por el precio como por obtener exactamente lo que querían.

Las siguientes declaraciones corresponden a Diana y Manuela:

Diana: (...) yo no soy *marquillera* (...) antes, hace mucho tiempo lo era, pero uno va madurando y descubre que uno es diferente³¹ (...) pero en tenis no perdono la marca (...) *marquillerita* en los tenis. (E10, Medellín, Junio 5 de 2013)

Manuela: Entonces como que uno pasó por acá y le vio los tenis a tres personas, va por allá y se los vio a otras tres y yo: *¡No, pues también con lo de todo el mundo! ¡Tampoco!* (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Los tenis hacen parte del grupo de mercancías más usadas y valoradas por los estudiantes debido en gran parte a su comodidad, resistencia y versatilidad. Los pueden utilizar varias veces a la semana precisamente porque es un elemento del vestuario que puede ser combinado con muchas prendas y no necesita ser lavado cada vez que se usa. Igualmente hay que notar que la marca en el calzado deportivo generalmente es muy visible, lo cual permite al portador hacer más evidente el estatus que reclama. Todos estos elementos justifican – en parte – que un par de tenis *de marca* puedan valer muchas veces más que el resto de prendas que los jóvenes llevan puestas.

³¹ Aquí Diana se contradice pues antes declaró su particular interés por la marca Chevignon.

Volviendo al argumento inicial, Paula y Felipe refirieron otras estrategias que emplean para diferenciarse socialmente en las cuales realizan un esfuerzo adicional para no parecer *personas del montón*. Paula dice que le interesa estar enterada de la moda pero “(...) más como para averiguar, porque no me gusta comprar otras cosas que alguien tiene³²” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). A Felipe, por su parte, le gusta ir a sitios como mercados de pulgas y otros almacenes *de segundazos*³³ ya que allí encuentra prendas y accesorios realmente únicos: “(...) lo interesante es hacer un estilo con cosas que sean de marca, con cosas que no sean de marca (...) formar la personalidad de uno en un atuendo (...) por eso de pronto soy tan selectivo” (E7, Medellín, Mayo 14 de 2013). Lo anterior permite entender que otra estrategia usada por estos jóvenes para diferenciarse a través del consumo es utilizar una lógica inversa: saber *lo que no hay que comprar* o saber *dónde no hay que comprar*. Así que, si bien las marcas siguen teniendo una importancia central para los estudiantes, algunos logran distinguirse a través del consumo de productos que deben su prestigio a su condición de ser raros o exclusivos. Hablando de este tema con Arango – el publicista con el que realicé las visitas al comercio – surgió la observación de que hoy en día es factible para una mayor cantidad de personas conseguir productos de buena calidad y a un precio asequible. Le pregunté entonces *¿Cómo hacen los ricos actualmente para diferenciarse de las demás personas?*:

Son capaces de pagar GRANDES SUMAS (enfatisa) por llevar las marcas que de alguna manera son, no exclusivas, sino más exclusivas (...) tienen mucho dinero (...) y como les sobra ¡Pagan! ¡Pero cada vez son menos! O sea, el volumen de pobres crece en todo el mundo, y el volumen de ricos se encoge. Ahora, los ricos (...) cada vez son menos, pero cada vez tienen más. Entonces pagan muy bien la exclusividad de la marca. (E11, julio 2 de 2013)

De alguna forma esto se vio reflejado en las prácticas de consumo de los estudiantes pues, aunque la gran mayoría tiene celular, pocos tienen acceso al Galaxy o iPhone más sofisticado del

³² Como ya se pudo apreciar esto no es del todo cierto, pues antes declaró que realiza sus compras en reconocidos almacenes de la ciudad.

³³ Almacenes donde se venden artículos de segunda mano.

momento. Las clases altas se pueden permitir comprar estos dispositivos electrónicos cada vez que hay cambio de modelo en el mercado, pero el resto tienen que hacer un gran esfuerzo para adquirirlos o conformarse con un celular de gama inferior. En este caso es interesante contrastar los casos de Sebastián, Manuela y Diana. Cuando le pregunté al primero *¿A cuáles compras le presta mayor cuidado?* hizo referencia a la tecnología: “(...) porque como la tecnología siempre está avanzando mucho y cada seis meses hay un aparato distinto (...) entonces yo me intento informar mucho para que cuando salgan los otros (celulares) yo no esté muy atrasado” (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013). Manuela, en cambio, se queja de que con su aparato se siente muy limitada ya que no puede revisar el correo para enterarse de información que considera importante, como enterarse de que un profesor canceló la clase a última hora: “Me gustaría adquirir más que todo un celular con más tecnología, que me ayude a enterarme más fácil de todo” (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013). Diana se encuentra en una situación similar a la de Manuela: “(...) yo un millón de pesos, ochocientos, setecientos, quinientos, a un celular, no le meto (...) si me lo dan, excelente (...) o ahorraría cierta parte y que me den la otra (...) como yo no trabajo entonces (...) ochocientos mil pesos o un millón a un celular ¡Me muero!” (E10, Medellín, Junio 5 de 2013). Por el momento estas jóvenes – y muchos otros estudiantes – deben conformarse con los dispositivos que tienen y permanecer a la expectativa de poder acceder a la siguiente categoría.

Después de que los estudiantes se mostraron dispuestos a expresar sin temor sus preferencias y estrategias de consumo pensé en volver sobre las preguntas que al principio habían generado prevención en ellos. De esta forma procuré hacer más evidente y palpable lo que ellos venían expresando acerca de sus factores principales de diferenciación. Con esto en mente, les pregunté *¿Cuál es la imagen que usted quiere comunicar con su apariencia y cómo cree que los(as) demás lo(a) ven a usted?*

Melisa: Yo creo que yo me visto casi siempre bien. Y me veo como (...) la identidad de la marca mía de ropa deportiva, que es como simple, pero impresionante (...) como sencillo, pero apenas, como lo que es puesto donde debe estar. (E13, Medellín, Julio 31 de 2013)

Paula: Me gusta que digan: *está bien vestida*. Pues que una persona diga: *¡Esa vieja se viste muy bien!* Me pasa mucho que yo veo alguien bien vestido y digo: *¡Se viste súper bien!* O sea, refleja que tiene buen gusto, que le gusta verse bien (...) pues, y el vestuario refleja la personalidad cien por ciento (...) no me gusta verme *tirada*³⁴ (...) sin verme *sobrevestida*³⁵ (...) y adecuadamente vestida, porque tampoco uno se puede venir de vestido de baño para la universidad. O tampoco se puede venir pues con el súper vestido *fashion*, no. (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013)

Sebastián: (piensa que lo ven) como estudiante (...) un *pelao*³⁶ común y corriente, nada extraño, nada distinto a lo normal. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013)

Como se puede apreciar, mientras que Melisa hizo énfasis en aspectos como *la simpleza* y Paula en el *bien vestir*, Sebastián seguía negándose a ser clasificado bajo estereotipos y se resguardó en *lo normal*. No es fácil entender lo que cada uno de estos conceptos representa para ellos pero, en su opinión, son argumentos válidos y suficientes para establecer una posición frente al tema de la diferenciación social en relación con la propia apariencia. De todas formas no deja de ser llamativo el carácter universal de estas descripciones ya que, en teoría, podrían ser aplicables a un sinnúmero de casos. Los estudiantes declaran ser personas *originales* y *auténticas* pero los factores diferenciadores que aducen no son evidenciables de manera precisa en su propio discurso. Esto permite plantear algunos interrogantes: ¿Es posible llegar a un consenso social sobre el hecho de *parecer diferente* o esto es algo que está en la imaginación de cada sujeto? ¿Son diferenciadas las personas por las características que ellas mismas creen y definen o por otras? ¿Quiénes están capacitados para reconocer estas diferencias? Desde luego estas preguntas no tienen una sola respuesta correcta pues todo dependerá de un contexto, una situación y unos actores determinados. Quizás lo más llamativo que puede recogerse de lo anterior es que existe en las personas *una necesidad de diferenciarse socialmente*, lo cual se traduce en *un esfuerzo*

³⁴ Mal vestida, ya sea por usar prendas de baja calidad, que están en mal estado o mal puestas.

³⁵ Demasiado elegante para una ocasión.

³⁶ Joven.

individual que se realiza para que dicha diferencia sea percibida como real, por otras personas y por los mismos sujetos. Actualmente las personas cuentan una amplia oferta para construir su identidad con base en las representaciones y estéticas presentes en su entorno local y en medios como Internet y la televisión por cable o satelital: “(...) salimos de la época de los *grupos de referencia* preasignados para desplazarnos hacia una era de *comparación universal* en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido” (Bauman, 2002, p.13). Basadas en esta amplia oferta las sociedades capitalistas han bautizado a sus miembros como *libres consumidores* al no tener éstos – a simple vista – mayores limitaciones en materia de elección³⁷. Sin embargo, si se observa con cuidado la oferta del mercado, es evidente que el consumidor sólo tiene un grado limitado de opciones para elegir *libremente* (Bauman, 2007, p.118). En la mayoría de los casos las alternativas susceptibles de ser elegidas han sido preseleccionadas por la corporación productora y están inevitablemente amarradas a unos resultados previstos y controlados. Brindar al consumidor una *libertad total* de elegir no es una opción para la mayoría de las empresas ya que esto representa una complejidad a diversos niveles – económicos, operativos, logísticos, etc. – que se sale de cualquier control. Además los resultados podrían terminar siendo decepcionantes para el propio consumidor, quien no es experto en muchos temas y por tanto estaría impedido para tomar las mejores decisiones sobre todo lo que decidiese comprar. Por estas razones la publicidad y la moda ponen a su disposición una serie de *pre-selecciones* para que éste elija de allí la alternativa que mejor se ajuste a sus necesidades, gustos o deseos. De esta manera los individuos quedan protegidos ante la abrumante oferta del mercado y obtienen una mayor seguridad de estar accediendo a las mejores elecciones

³⁷ Este concepto es reforzado actualmente por el nivel de personalización que ha alcanzado el consumo gracias al avance y la masificación de la tecnología. Cada vez es más fácil decidir sobre el color, tamaño, accesorios y otras características presentes en diversos productos y servicios, lo cual le brinda al comprador la satisfacción adicional de participar de estos procesos de configuración.

de consumo. Pero estos no son los únicos beneficios que obtienen los consumidores de parte de la publicidad y la moda. Quizás más importante es la manera como son asociados las mercancías y sus respectivas marcas con determinadas representaciones sociales, la cuales les permiten expresar sus estados de ánimo, actitudes y otros atributos psicológicos como parte de su identidad:

(...) según el atuendo, la mujer puede aparecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, insolente, ingenua, fantasiosa, romántica, alegre, joven, divertida, deportiva; serán (...) esas esencias psicológicas y sus combinaciones originales las que señalarán preferentemente las revistas de moda.

(...)

Con la psicologización de la apariencia se inicia el placer narcisista de metamorfosearse a los ojos de los demás y de uno mismo, de *cambiar de piel*, de llegar a sentirse como otro cambiando de atuendo. (Lipovetsky 1990, 107-108)

Las representaciones de la publicidad y la moda le ofrecen entonces al individuo *kits de identidad* que le ayuden definir su propio estilo de vida y a proyectar su propia imagen en sociedad a través del consumo de mercancías *marcadas* y vinculadas a determinadas estéticas, actitudes, hábitos y formas de pensar. Si se observan los anuncios publicitarios dirigidos al segmento juvenil es evidente que quienes están detrás de estas piezas comprenden perfectamente cómo emplear estas estrategias comunicativas.



Imagen 3: Publicidad de Chevignon (Tomada de <http://www.frutafrescavirtual.com>, julio 21 de 2014)

La idea detrás de estos anuncios es clara: es necesario permitir al consumidor sentirse *inteligente, original, auténtico* y al mismo tiempo *empoderado* para elegir libremente, mientras que se le conduce por un conjunto de alternativas pre-seleccionadas. Este es un aspecto muy importante en la relación entre una corporación y su público, ya que prepara el terreno para que el consumidor pueda tener *experiencias significativas* con las marcas, se *identifique* con ellas y las *integre* a su vida cotidiana. Entre los estudiantes que se animaron a definir su estilo personal a través de sus consumos destaca Diana, quien anteriormente dijo que se identificaba con la ropa de Chevignon. Ella define el estilo de esta marca de la siguiente manera:

(...) elegante (...) sobria (...) también refleja como su parte juvenil (...) refleja feminidad (...) buen gusto.
(...)
(...) a mí me gusta comprar algo que si me lo pongo hoy esté bien y que si me lo pongo dentro de un año esté bien (...) ya como el toque de moda se lo da uno. (E10, Medellín, Junio 18 de 2013)

Algo interesante que se puede observar en este comentario es que Diana retoma el tema del *toque personal* – o *de moda* como ella le llama – pero en el contexto del consumo exclusivo de una marca de vestuario. Dado que en este caso no se le está asignando una relevancia mayor a ninguna prenda en particular, su declaración permite pensar que el *toque de moda* puede recaer igualmente en la manera que un individuo luce una prenda o utiliza una mercancía. En términos finales, en la capacidad que tiene cada persona de *llenar sus posesiones con la propia personalidad* (Simmel, 2010, p.34). De esta manera se demuestra el gran potencial que tienen las mercancías de permitirle a los sujetos darle una *realidad visible* a su identidad. Como afirma Simmel (2010) “(...) en cuanto mayor grado se posea la posesión, es decir, se haga fructífera y se disfrute, tanto más decisiva y determinante será la influencia que ejerza sobre la parte interna y externa del sujeto” (p.17). El grado de *disfrute* que se obtenga de una mercancía dependerá siempre de la experiencia subjetiva de cada individuo. Sin embargo no deja de ser llamativo que,

en las actuales sociedades de consumo, las llamadas a llenar las necesidades y deseos de las personas sean esencialmente mercancías *marcadas* que han sido pre-seleccionadas y pasadas por el filtro de las representaciones de la publicidad y la moda. Cuando Diana reconoce que *si pudiera* se vestiría siempre con ropa de Chevignon – porque es la marca que mejor representa su estilo – indudablemente está declarando un gusto personal. Pero esta declaración, al ser mirada desde la otra orilla, puede interpretarse como el resultado de una exitosa labor publicitaria. La *apropiación de una marca* por parte del consumidor es uno de los principales objetivos de la publicidad. Cuando las marcas comienzan a ejercer una mayor influencia sobre la mentalidad y la cotidianidad de los individuos se estrecha su relación con las corporaciones. Sobre este fenómeno expresa Molina, propietario y director general de Integración Publicidad:

(Steve Jobs) creó unos productos ícono ¡Y básicamente fue capaz de hacer un culto! De las últimas entrevistas que le hicieron (le preguntaron) *¿por qué está montando almacenes? Y dijo: es que los cultos requieren templos. Los almacenes de Mac con los templos de nuestros seguidores.*
(...)
(...) ese tipo cambió el mundo de una manera (...) ¡Brutal! O sea ¡Cambió todo! La manera de consumir, la manera de comunicarse, la manera de entenderse, la manera de encontrarse. Creó un culto. Mac es un culto (...) al que le toca ver un lanzamiento de Mac (...) entiende lo que es ese poder y esa potencia. (E3, abril 9 de 2013)

Desde luego pocas marcas logran penetrar a este nivel la mente de los consumidores y generar al mismo tiempo cambios tan contundentes en sus estilos de vida. En el fenómeno Mac confluyen diferentes factores que están respaldados por una larga historia de aciertos y desaciertos y por la excepcional visión de Jobs. Pero dejando a un lado esto, la declaración de Molina permite apreciar el inmenso poder que adquieren las comunicaciones en manos de estrategas hábiles y conocedores de su oficio. Por otra parte, *ese poder y esa potencia* de las que habla Molina, también evidencia la diferencia abismal de información que existe entre los diferentes actores del consumo: las corporaciones y los encargados de sus comunicaciones tienen cada vez información

más profunda y detallada de sus públicos, mientras que el consumidor promedio ignora en gran medida cómo funcionan la publicidad, la moda y el comercio.

Llegado a este punto es importante redondear las ideas hasta aquí planteadas para abordar con mayor claridad las siguientes temáticas. Es necesario recordar entonces que los estudiantes demostraron desde un principio un interés especial por diferenciarse socialmente pero encontraron que llevar esto a la realidad era una trabajosa tarea. Las corporaciones aprovechan esta circunstancia y les permiten refugiarse en una amplia oferta de mercancías que han sido pre-seleccionadas y que están asociadas a marcas específicas. Con esto se pretende que los estudiantes puedan acceder a elementos de consumo que les ayuden a darle visibilidad a su identidad, con lo cual se estrechará la relación de éstos con las marcas que prometen satisfacer sus necesidades y deseos. Los universitarios de Medellín declararon que adquirir un estatus y lograr una diferenciación social a través del consumo es algo que recae tanto en el *qué* como en el *cómo*. Que formarse *un estilo propio* es algo que depende de aspectos tan diversos como el prestigio de una *marca*, la exclusividad o rareza de una mercancía, la forma como se lleva un atuendo y se usan las mercancías o la forma como los sujetos se apropian de éstas a través de su personalidad. A continuación se podrán apreciar en mayor extensión las dinámicas que se observan en la población de universitarios de Medellín, al estar expuestos a representaciones sociales e imaginarios que circulan a través del aparato de comunicación capitalista.

3.2 LOS UNIVERSITARIOS Y LA PUBLICIDAD

Al comienzo de este capítulo comentaba que los estudiantes habían demostrado prevención para expresar sus preferencias en consumo cuando éstas habían sido relacionadas con el contexto de la publicidad, la moda y sus estereotipos. Sin embargo, cuando los anuncios publicitarios fueron adquiriendo protagonismo en las charlas, emergieron otras circunstancias presentes en la relación

de los estudiantes con la publicidad y las marcas. Lo primero que llamó mi atención fue que algunos de ellos mostraron una posición crítica frente a la publicidad y describieron aspectos que consideraban problemáticos de los anuncios publicitarios. Lo segundo fue que no se apreciaba en su discurso una relación consistente entre la publicidad que les interesaba y los productos y marcas de su preferencia. La mayoría recordaba los anuncios, no por su capacidad de convencerlos de comprar lo que allí se promocionaba, sino por sus notas de humor o por ver reflejados en ellos sentimientos de familiaridad, ternura o pasión. Es importante comenzar entonces por analizar cada uno de estos fenómenos en el mismo orden y en conexión con los testimonios que aportaron los estudiantes.

3.2.1 PREVENCIÓN FRENTE A LA PUBLICIDAD

En diferentes momentos de sus entrevistas Sergio, Paula, Diana y Diego se refirieron puntualmente al tema de los anuncios publicitarios. Sin ser expertos en el tema, estos estudiantes se mostraron capaces de elaborar una reflexión crítica acerca de diversos aspectos de la publicidad:

Sergio: Comerciales que no me gustan, son los comerciales de lociones, perfumes (...) ¡Pues que no me muestran nada! Pues muestran una mujer o un hombre echándose una loción y supuestamente eso los vuelve atractivos. (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013)

Paula: (...) yo sé que el Redbull es muy malo (...) Uno no se puede exceder en el consumo de Redbull porque (...) la taurina y la cafeína juntas son muy malas (...) pero uno sigue consumiéndolo porque es como un energizante entonces sabes que puedes hacer cosas (...) sin cansancio (...) pero a uno no le van a decir, *mirá, eso tiene tanto porcentaje de cafeína que te va a hacer esto en el cerebro* (...) O sea, lo emotivo vende, y las cosas también tienen que ser especificadas, pero hay unas que no las especifican porque no pueden. (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013).

Diana: (...) para mí el fin de la publicidad es eso, incentivar a la gente (...) que se interesen, pero no dejarles todas las opciones así encima de la mesa porque ellos tienen su *as bajo la manga*. (E10, Medellín, Junio 18 de 2013).

Diego: (la publicidad de Flamingo³⁸) te llega masivamente a tu casa (...) *¿Usted no tiene nada que hacer? ¡Venga veamos la revista!* Y se empieza a antojar, y se empieza a antojar ¡Y esas cuotas! Mi mamá es una que *¡Ay, mirá esto tan barato!* Cincuenta y nueve mil millones de cuotas a mil pesos (...) Yo le digo: *Mami hagamos los cálculos y mirá ¡Estás pagando tres veces el televisor!* (E12, Medellín, Julio 29 de 2013)

Como se pudo apreciar, Sergio hace una lectura severa de la retórica audiovisual utilizada con frecuencia en los anuncios de lociones y perfumes. Para él no es suficientemente real o perceptible el beneficio presente en las superfluas representaciones con las que se promocionan estos productos. Paula, por su parte, dice que es consciente de los peligros que implica el consumo de algunos productos que se ofrecen en los anuncios y que las corporaciones procuran minimizarlos u ocultarlos. Según comentó en la charla que sostuve con ella, la lógica le indica que debería demandar más información sobre los productos que se anuncian en la publicidad: conocer sus características, sus ventajas y desventajas. Sin embargo reconoció que los anuncios que tienen la capacidad de emocionar a las personas les hacen olvidarse por momentos de la necesidad de cuidarse y protegerse³⁹. Diana coincide con Paula al decir que la publicidad procura seducir al consumidor pero no le brinda toda la información que quiere o necesita tener. Aunque no es fácil saber a qué se refiere al decir que los anunciantes *tienen su as bajo la manga*, es importante anotar que la omisión de información en publicidad también crea un desbalance en la relación de poder entre consumidores y corporaciones. Las personas normalmente no son expertas en diversos temas que involucran sus consumos, pero resulta que tampoco pueden confiar completamente en la información que las corporaciones brindan acerca de las mercancías porque en algunos casos es inexacta, incompleta o falsa. Algo similar ocurre con las ofertas que

³⁸ Flamingo es una cadena de almacenes dirigida principalmente a un público con capacidad adquisitiva limitada. Allí se ofrece una amplia variedad de mercancías a crédito a cambio de cumplir con requisitos de aprobación fáciles de obtener para un amplio sector de la población.

³⁹ Este argumento coincide con la declaración de Viana, quien en páginas anteriores había expresado que lo que hace bien y hace mal a las personas les resulta igualmente atractivo. Sin embargo, como se recordará, éste asignaba dicho comportamiento irracional a la naturaleza humana y desestimaba la responsabilidad de la publicidad en esta problemática.

realizan algunos almacenes, como comentaba Diego. Él argumenta que la atractiva forma en que se presentan estas ofertas, sumado a la ignorancia de las personas en el tema financiero, pueden conducirlos a comportamientos irracionales de consumo.

Es importante destacar que la percepción de este estudiante es correcta: estudios realizados por expertos en el comportamiento humano – que se apoyan en disciplinas como la psicología y la neurociencia – lo han demostrado. Dan Ariely (2009), profesor adscrito al Massachusetts Institute of Technology (MIT) ha realizado experimentos con diversas poblaciones – entre ellas con estudiantes universitarios – donde ha observado que las ofertas basadas en el precio conducen fácilmente a los individuos a obrar de manera irracional⁴⁰. En otros casos los llevan a tomar decisiones de compra previamente establecidas mediante ingeniosos trucos psicológicos. Esto sucede – explica el experto – debido a la *relatividad del precio*: el costo de una mercancía es estimado como alto o bajo por el consumidor de acuerdo a las opciones que le sean presentadas, así como al contexto en que se realice la oferta (p.26). Ariely también explica que, en su afán por aprovechar una *aparente* buena oportunidad, las personas bajan la guardia y cometen errores infantiles como pagar más dinero del que cuesta un producto, aunque la información que está disponible muestra que la propuesta que se les ofrece es desventajosa⁴¹.

Para completar el grupo de críticas de los estudiantes sobre los anuncios publicitarios es importante mencionar que Diana, Paula y Melisa reflejaron un alto grado de sensibilidad frente a la manera como es utilizada la imagen de la mujer. Diana expresó que le gusta la publicidad “(...) donde hay respeto por la mujer, no se pone a la mujer como ese objeto” (E10, Medellín, Junio 5 de 2013). “(...) la que es la vieja con la teta afuera (...) no sé qué tan bonita sea”, expresó Paula (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). Melisa tuvo una reacción similar al referir que no le gustaba la

⁴⁰ Ver: http://www.youtube.com/watch?v=XL_Z-Mfm8ZU (Consultado julio 21 de 2014)

⁴¹ Situaciones similares se podrán apreciar en la parte final del texto, donde se aborda el análisis de las visitas que se realizaron al comercio de Medellín.

publicidad de Leonisa en la que se exhibía mucho los senos de las modelos, por considerarla “muy sexista” (E13, Medellín, Julio 31 de 2013). En el caso de los hombres no se presentaron comentarios a favor ni en contra de esta problemática. Sin embargo se puede apreciar la estrecha relación que este tema guarda con las representaciones mafiosas que se mencionaban al comienzo de este estudio y que serán retomadas más adelante.

3.2.2 PUBLICIDAD DE INTERÉS VS. CONSUMO DE INTERÉS

Como decía recientemente, en general, las entrevistas con los estudiantes no permitieron observar una correspondencia entre la publicidad que les llamaba la atención y sus preferencias más destacadas en el tema de consumo. Cuando se les preguntó *¿Cuál es el tipo de publicidad que más le llama la atención?* Manuela y Paula respondieron:

Manuela: (...) me gustan las publicidades que quieren enseñar algo (...) que aparte que quieren vender el producto (...) quieren dar un mensaje (...) la que sacó Whinnie de cuando uno es el hermanito mayor (...) dizque: *es el momento de encontrarse el maestro y el alumno*. Pues (...) como enseñándole a los niños que un hermanito menor no es algo malo⁴². (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Paula: Yo lloro con la propaganda de (...) Corona (...) que es como: *de generación en generación* (...) que es como de la tasa (...) que tiene una canción súper linda. (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013).

Aunque estas estudiantes no demostraron un interés particular por los pañales o por el chocolate, esto no evitó que se sintieran identificadas o conmovidas con las situaciones que eran representadas en estos anuncios. Por su parte Sebastián, Melisa y Sergio enfocaron sus menciones en los anuncios de Coca-Cola. Sin embargo, si se presta atención a sus comentarios no queda claro si dichas menciones responden a un interés por los productos de esta marca o si se dejaron llevar por la opinión popular:

⁴² En su entrevista Manuela contó que tenía una hermanita menor.

Sebastián: (...) una que me gusta mucho, muchísimo es la de Coca-Cola (...) como la creatividad que le ponen (...) y no solamente las propagandas creativas sino que también tienen propagandas (...) como muy *bacanas* (...) me parecen demasiado interesantes las publicidades de Coca-Cola. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013)

Melisa: No pues, la que todo el mundo dice, siempre me ha gustado mucho la publicidad de Coca-Cola. Es divina. (E13, Medellín, Julio 31 de 2013)

Sergio: (...) hay compañías muy *tesas*⁴³ haciendo publicidad, por ejemplo la publicidad de Coca-Cola es impresionante. (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013)

El interés que los universitarios mostraron por la publicidad hasta este punto dejaba ver todavía una falta de conexión con sus intereses de consumo. Por esta razón fue necesario volver la mirada sobre las marcas que los estudiantes habían referido como favoritas y ver qué les llamaba la atención de las representaciones e imaginarios que se encontraban en sus anuncios. Durante las charlas que sostuve con Sergio, Melisa y Pedro surgieron comentarios que me indicaron de manera más precisa cuáles eran los puntos de contacto más significativos entre los universitarios y sus marcas predilectas. Sus declaraciones en este caso mostraron un carácter más expresivo y personal y permitieron entender la forma como les gusta ser tratados por los anunciantes y sus marcas:

Sergio: (para informarse sobre consumo) soy más de los que investiga. También pregunto, si veo que de pronto hay gente que tiene el producto, sobre todo los de tecnología que son los que uno intenta buscar a un mediano-largo plazo pues (...) que le duren: *¿Qué tal la calidad? ¿Qué tal el sistema?* (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013)

Melisa: Hay unas publicidades muy chéveres de Adidas y de Nike, pero no ofrecen producto, sino como estilos de vida. (E13, Medellín, Julio 31 de 2013)

Pedro: (...) en algunos comerciales tratan como de (...) hacer que la persona que actúa en él sea lo más parecida a uno, pues a las personas del común (...) lo más posible, para que ellas se sientan identificadas (...) entonces lo mismo en comerciales pues, con jugadores (...) que el entrenamiento, pues, son cosas reales (...) el que sacaron de Messi, él contando que (...) desde los tres años entrenando, que todos los días, que juicioso, para llegar a ser campeones y todo eso. (E6, Medellín, Mayo 11 de 2013)

⁴³ Adjetivo aplicado al alto grado de destreza o habilidad que se tiene para hacer algo.

En cada uno de estos comentarios encontré valiosas joyas de información que representan las expectativas que los universitarios tienen con la publicidad y las marcas. Los publicistas que han sabido identificarlas y trabajarlas han obtenido como resultado brillantes piezas de comunicación. Para entender cómo funciona esto hay que prestar atención a uno de los principios básicos de la publicidad: *un individuo comenzará a interesarse por las marcas y lo que tienen para decirle, en el momento que perciba que éstas se interesan por conocerlo y saber qué es lo que quiere*. Esto suena sencillo y muy lógico pero no es tan fácil de llevar a la práctica como parece. Cada público tiene sus propias características y sus propias expectativas con los productos y marcas que consume y esto requiere de un profundo análisis. Respecto a los universitarios, por ejemplo, lo primero que hay que entender es que estos jóvenes ya han descifrado gran parte del *backstage* publicitario – tal como quedó demostrado en sus críticas a los anuncios. Esto hace que ganarse su confianza sea un asunto cada vez más complejo. Los estudiantes saben que la publicidad es una *puesta en escena* – aunque no la llamen así – donde diversos actores buscan atraer su atención mediante estrategias comunicativas con el fin de venderles diferentes mercancías. Sin embargo para ellos el problema no es que les quieran vender cosas, sino que los tomen por personas que *le creen a la publicidad, que siguen modas y que buscan pertenecer a grupos sociales*. Quieren que los traten como personas *inteligentes, auténticas y originales, que saben lo que les gusta y que son capaces de tomar sus propias decisiones*. Por estas razones los jóvenes están dispuestos a vender cara su atención y los publicistas necesitan crear estrategias de comunicación más inteligentes que les salgan a la delantera. Entendido esto, es imprescindible analizar ahora cuáles son los temas fundamentales que se esconden detrás de las declaraciones de los estudiantes, para ver cómo se articulan con las expectativas que tienen respecto a la publicidad y las marcas de su interés.

3.2.3 PUBLICIDAD QUE INTERESA A LOS UNIVERSITARIOS

3.2.3.1 El poder del *voz a voz*

En términos generales, las categorías principales de consumo de los universitarios mostraron ser muy similares⁴⁴. Sin embargo hay un ingrediente especial que le aporta a sus preferencias un mayor interés y se ve reflejado en el comentario de Sergio donde afirma que acude a sus conocidos para averiguar por la calidad y las características de algunos productos. Acerca de esto expresa Marck Zuckerberg, fundador de Facebook: “Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo de confianza. Un *referido* de confianza influye en las personas más que cualquier otro medio. Un *referido* de confianza es el Santo Grial de la publicidad”⁴⁵. Al igual que Zuckerberg, muchos publicistas consideran que un buen comentario es la mejor publicidad que una mercancía puede recibir, como se ve reflejado en la siguiente declaración de Molina:

(Los jóvenes) están mucho más preocupados por cómo se visten (...) influenciados por dónde se mueven. Porque vos vas a encontrar una cantidad de opciones (...) brutales (...) y siempre hay unos líderes (...) Acabo de llegar de un viaje y el hijo mío comenzó a comprar camisas – que en su vida había comprado una camisa. Y yo de puro curioso le dije: *Pero ¿En qué momento alguien dice que vamos a ponernos camisas y no camisetas?* Y resulta que hay un líder que comenzó a ponerse la camisa, entonces ya todos empiezan a pensar en ponerse la camisa porque les parece muy *chévere*, porque *se ve bien*, porque *se ve mejor*. (E3, Medellín, Abril 9 de 2013)

El contacto con amigos y compañeros les permite a los universitarios participar de las dinámicas sociales que se generan alrededor de una variedad de mercancías y al mismo tiempo evaluar la reacción que generan sus prácticas de consumo en su círculo de influencia. Los pares de los estudiantes se convierten de este modo en *validadores* o *reprobadores* de sus elecciones en materia de consumo. Esto armoniza perfectamente con la lógica prevista en los paradigmas capitalistas donde se busca que los propios *individuos consumidores* regulen su conducta y forma de pensar entre sí:

⁴⁴ Nótese que no se refiere aquí a los productos y marcas específicos sino a al tipo de mercancía. Por ejemplo, vestuario, tecnología, viajes, etc.

⁴⁵ Ver: <http://www.rollingstone.com/culture/news/the-battle-for-facebook-20100915> (Consultado julio 21 de 2014)

Mediante la presencia libremente otorgada de sus iguales, el individuo obtiene un juicio referido a la idoneidad de su elección a favor de determinadas mercancías para la celebración de sucesos particulares, un juicio acerca de su propia condición relativa de juez y un juicio más sobre la oportunidad de la ocasión celebrada. En el marco del tiempo y el espacio de los que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia, su localidad. (Douglas & Isherwood, 1990, p.83)

Esta es una descripción precisa de la forma en que la sociedad de consumo premia o castiga a sus miembros ya que, si bien les otorga la posibilidad de consumir *libremente*, en ningún momento les asegura que sus elecciones de consumo serán consideradas correctas por otros (Bauman, 2007, 78). Por esta razón, cualquier información que le permita a un individuo saber cómo mantener una posición y un reconocimiento en su grupo de influencia será altamente valorada. Para los estudiantes será imprescindible entonces conocer las mercancías, marcas y modas que usan las personas de su misma condición, así como las características más importantes de estos productos y servicios. Esto incluye compartir un lenguaje especial con sus pares, donde confluyen códigos, símbolos, gestos y expresiones que acompañan las representaciones de su entorno social, los cuales deben ser integrados a su cotidianidad y a sus prácticas de consumo:

El consumo físico permite comprobar, examinar o demostrar que la experiencia en cuestión es aceptable. Sin embargo, el argumento antropológico insiste en que la mayor parte de su utilidad se encuentra no en el hecho mismo de la comprobación sino en el de compartir nombres que han sido aprendidos y graduados. Esto es cultura. (Douglas & Isherwood, 1990, p.92).

Toda la información que los jóvenes puedan recoger en su círculo de influencia determinará – en gran medida – lo que para ellos es *bacano*, *cool* o *interesante*⁴⁶. Aquí vale la pena volver sobre los testimonios de los estudiantes. Aunque en un principio se mostraron renuentes a hablar del *parche* con el que se sentían más identificados, algunos como Sebastián lo describieron en un momento avanzado de sus entrevistas de manera desprevenida:

⁴⁶ Los tres términos puede ser tomados como sinónimos.

(...) el grupo que yo frecuento son socios del Club Campestre (...) somos pues los que nos mantenemos pa'riba y pa'bajo (...) a nosotros lo que más nos gusta es (...) salir a discotecas y rumbear pues cada ocho días, si se puede, y tomar *traguito* (...) siempre buscamos como un bar. (...)
(...) frecuentamos mucho ir a Llanogrande (...) a un bar que se llama Los Caballos (...) va mucha gente relacionada al círculo social de nosotros (...) uno se los encuentra y habla con la gente (...) se toma los traguitos y (...) después pa'las fincas de cada uno a dormir. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013)

Es evidente que este estudiante puede describir claramente las características de su propio grupo de influencia. Aquí es posible reconocer declaraciones de estrato, rutinas, prácticas sociales, códigos e intereses compartidos por estos individuos.

Aparte de las interacciones en persona, es necesario volcar la mirada al ámbito de Internet, pues en sitios como blogs y redes sociales cada individuo encuentra diversos productos, tendencias y modas que son valorados, calificados e igualmente recomendados permanentemente por un vasto público. Incluso los universitarios pueden ser creadores de los contenidos de Internet, con lo cual contribuyen a la conformación de la cultura *web*: “(...) Internet permite que cualquier usuario pueda publicar lo que desee, con poco esfuerzo, bajo costo y para una audiencia potencial de millones de personas del mundo entero” (Sibilia, 2008, p.84). Felipe fue uno de los estudiantes que demostró sacar mejor provecho de las redes sociales como Facebook al manifestar que “puede ser un medio cultural (...) uno puede enterarse así de muchas cosas, de eventos que estén pasando, de artistas que a uno le gusten, de campañas (...) en ese sentido es interesante” (E7, Medellín, Mayo 14 de 2013). Dice que le gusta leer blogs sobre arte y arquitectura y también escribir en su propio blog donde comparte “(...) escritos más bien como abstractos (...) son cosas que me llegan a veces y las escribo” (E7, Medellín, Mayo 14 de 2013)⁴⁷.

⁴⁷ Conocedores de diversos temas también hacen presencia en las redes publicando contenidos de utilidad para curiosos y aficionados. Estos personajes – conocidos como *prosumers* en la jerga publicitaria (del inglés, *professional* y *consumer*) – pueden llegar a tener una gran credibilidad entre los usuarios de las redes debido a su alto nivel de experiencia en diversos temas. Incluso algunas empresas aprovechan esta oportunidad para crear sus propios prosumer y poner a circular en la red contenidos comerciales que tienen la apariencia de ser expresiones espontáneas de los usuarios.

Sin embargo, Internet también facilita el contacto permanente de las corporaciones con sus públicos, les permite conocerlos mejor y estar actualizados acerca de su cotidianidad. A través de las redes sociales los anunciantes pueden acceder a informaciones estratégicas sobre los usuarios, quienes permanentemente les indican mediante entradas de datos cuáles son sus intereses, opiniones, gustos y aspiraciones⁴⁸. Molina dice que actualmente es posible crear en Internet promociones “disparadas con arco” (E3, Medellín, Abril 9 de 2013), a diferencia de las que se hacen a través de otros medios que solo permiten un contacto superficial con los consumidores:

Cada vez es más fácil saber dónde está la gente, y cada vez es más fácil personalizar (...) el mismo Facebook está dando información sobre la gente (...) usted se mete a una página y puede descubrir una cantidad de cosas de los hábitos de una persona en particular. ¡Todo! Qué música le gusta, cuáles son los amigos, en qué rumba se mueve, qué tan profundo es, ahí mismo puede saber si lee o si no lee, si va a cine o si no va a cine. (E3, Medellín, Abril 9 de 2013)

La llave *Internet–dispositivos electrónicos* tiene una importancia central en el tema de las interacciones que los universitarios tienen con su entorno social. Para estos jóvenes la posibilidad de contar con un *Smartphone* con conexión a Internet implica tener el mundo en sus manos: allí está el acceso a sus familias, amigos, parejas, compañeros de estudio, a los trabajos de la universidad, a la programación de diversos eventos – y desde luego – a la moda. Cuando una estudiante como Paula dice en su entrevista “(...) estoy en constante *vitrineo*” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013) no es posible saber si se refiere a sus visitas a los centros comerciales o si está hablando de las consultas que realiza a través de su *Smartphone*. Ella comenta que en su celular tiene una aplicación donde encuentra “una pinta completa” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013) y donde se especifica en qué almacenes se pueden adquirir dichas prendas y cuáles son sus características. Pero si además se tiene en cuenta que otras amigas suyas comparten esta afición por el vestuario, es fácil ver la utilidad que para una empresa representa que los mismos usuarios

⁴⁸ Las redes sociales y las compañías de correo electrónico tienen acceso a las entradas de las personas y las ingresan a motores de análisis y búsqueda que permiten cruzarlas con sus bases de datos, de forma que luego retornan a las pantallas de los usuarios en forma de avisos publicitarios y promociones personalizadas (Sibilia, 2008, p.26).

compartan esta información a sus contactos por medio de un simple click. Esta publicidad no tiene ningún costo para ellos y, como afirma Molina, tiene el potencial de volverse *viral*⁴⁹: (...) el caso de Angry Birds (...) demuestra en términos reales la influencia de todo ese cuento digital y todo ese cuento de las redes sociales (...) en cuestión de segundos se vuelve una cosa de un billón de personas” (E3, Medellín, Abril 9 de 2013). Los dispositivos tecnológicos suscitan entre los universitarios un interés igual o quizás mayor al que despierta en ellos el vestuario. Esta categoría se reinventa continuamente y además sus productos son susceptibles de ser personalizados a la vez que permiten una interconectividad total:

El automatismo en sí tan sólo es una desviación técnica, pero se abre sobre el universo entero del delirio funcional. Dicho de otra manera, se abre sobre todo el campo de los objetos fabricados en el que entra en juego la complicación irracional, la obsesión por el detalle, la tecnicidad excéntrica y el formalismo gratuito. En esta zona poli, para, hiper, y metafuncional, el objeto, lejos de las determinaciones objetivas, es capturado esta vez, enteramente, por lo imaginario. (Baudrillard, 2004, p.129).

Al igual que comentaba Baudrillard sobre las compras compulsivas, los *gadgets* representan actualmente un objeto de consumo por excelencia al constituir igualmente un imaginario inalcanzable. Los estudiantes encuentran en este tipo de objetos las más variadas utilidades y formas de distracción, de las cuales surgen cada día nuevas aplicaciones y funciones por explorar. Para algunos de ellos estos artefactos llegan a constituir verdaderas prótesis, como se puede observar en las declaraciones de Manuela y Sergio⁵⁰:

Manuela: (...) uno no es capaz de hablar bien con ellas (con las personas) Es un grupo de amigos y son varios así (hace como que está chateando), uno es hablándoles y son todos distraídos. Entonces (el celular) ha logrado acercar las personas, pero a la vez está también como alejándolas. (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Sergio: (...) de compañeros, sí, hay gente que es MUY dependiente (enfatisa), gente que uno ve que se le descarga el celular y son todo el día preocupados porque no tienen contacto con nadie. (...)

⁴⁹ Se refiere a la capacidad que tiene una publicación en Internet de volverse ampliamente popular.

⁵⁰ Ver: <http://www.marketwatch.com/story/smartphone-dependency-fuels-other-addictions-say-rehab-clinics-2014-07-09> (Consultado julio 21 de 2014)

(...) no se hallan: ¡Ay juemadre! ¡Mi celular! Como si todo el tiempo estuvieran esperando una llamada (...) cualquier cosa (...) yo no sé si realmente es tan importante la situación, o si es realmente ya dependencia tecnológica. (E1, Medellín, Marzo 18 de 2013)

No se puede pasar tampoco por alto que los avances tecnológicos incrementan cada vez más el grado de acceso, vigilancia y control que las corporaciones y otros agentes del poder pueden tener sobre sus públicos. Esto ha sido confirmado en noticias recientes que demuestran la vulnerabilidad a la que están sujetos inclusive mandatarios de las grandes potencias mundiales al hacer uso de sus propios dispositivos⁵¹. Sin embargo parece poco probable que esta situación vaya a cambiar en el corto plazo y de alguna manera algunas personas ya han ido acostumbrándose a la idea de que sus comunicaciones han dejado de ser privadas para siempre.

3.2.3.2 El realismo vende

Como decía anteriormente, el público de los universitarios espera que se le trate como a personas *inteligentes, originales y auténticas*, por cual las industrias de la publicidad, la moda y el entretenimiento se han visto obligadas a reinventarse y proponer nuevas formas de mantenerlos cautivos. Para esto han tenido que ponerse a tono con las expectativas de estos jóvenes y se han inclinado hacia producciones mediáticas más *realistas* y llenas de chispazos de espontaneidad. Esta demanda ha dado origen a numerosos programas de televisión, películas de cine y comerciales basados en *las realidades de la vida* donde las personas se encuentran en *situaciones cotidianas* que permiten observar *expresiones humanas espontáneas y genuinas*. Esta tendencia a descubrir el *backstage* de los medios logra que los jóvenes bajen la guardia y sientan que *ahora sí* les están mostrando *las cosas como son*⁵². Una vez la cortina del teatrín ha sido corrida y los espectadores pueden observar en acción a los magos que dan vida a las producciones mediáticas,

⁵¹ Ver: <http://www.dw.de/how-safe-is-merkels-mobile/a-17182025> (Consultado julio 21 de 2014)

⁵² De hecho este ha sido uno de los slogans utilizados por Sprite en sus campañas. Esta marca se caracteriza por utilizar con sus públicos un lenguaje directo y fresco.

aparece la tranquilidad. La comodidad que genera entre los jóvenes esta estrategia comunicativa se ve reflejada en los comentarios de Melisa y Pedro, donde hablaron de una extraña clase de anuncios *que no venden productos* y donde *los actores son interpretados por personas comunes*. Entre el grupo de representaciones mediáticas que más seducen actualmente a los universitarios se encuentran la publicidad *lifestyle* o de estilos de vida y la *role model* o de modelo a seguir. A continuación se podrá observar cómo son empleadas estas sofisticadas estrategias en el mundo de la publicidad, la moda y el entretenimiento.

3.2.3.2.1 Publicidad *life style* o que promueve un estilo de vida

Melisa tiene razón, en cierta medida, cuando dice que los anuncios publicitarios de Nike y Adidas *no ofrecen productos sino estilos de vida*. Es cierto que a veces el producto como tal no es el protagonista de los anuncios aunque se encuentre allí presente. Lo que sucede es que los publicistas han descubierto que una manera efectiva de promocionar una marca es apropiándose de estilos de vida asociados a determinadas actitudes, opiniones, intereses, etc., populares entre los jóvenes y con los cuales se sienten identificados.



Imagen 4: *Calle13* (Tomada de <http://www2.esmas.com/moda/celebridades>, Julio 21 de 2014)

La rebeldía iconoclasta que caracteriza a ciertos tipos de música, la afición por viajar a destinos naturales o el interés por coleccionar objetos *vintage* son expresiones culturales que pueden ser asociadas con marcas comerciales. De esta forma cuando alguien piensa en Vans probablemente tendrá como referente la *cultura skate* a la cual se encuentra asociada esta marca de vestuario.

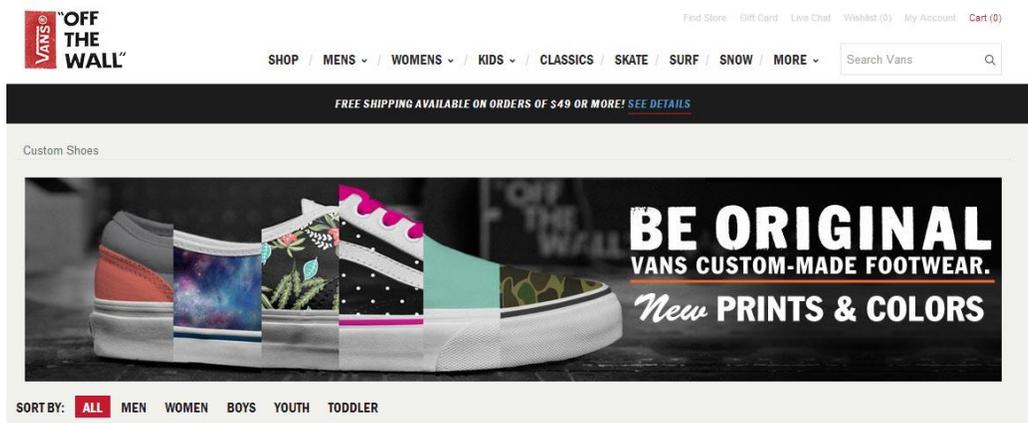


Imagen 5: Publicidad de Vans (Tomada de <http://www.vans.com/shop>, Julio 21 de 2014)

Los anuncios más llamativos para los estudiantes son escasos en descripciones sobre los productos a nivel textual. Generalmente se apoyan en tres componentes que son un logotipo, su *slogan* (concepto clave) y la representación – predominantemente visual – de un *estilo de vida*. Este hallazgo coincidió con la percepción de Molina: “(...) la simpleza requiere una inteligencia superior (...) la gente muchas veces cree que lo simple es el camino fácil y resulta que es el más difícil de todos (...) los grandes líderes hoy por hoy ponen un logotipo y adiós” (E3, Medellín, Abril 9 de 2013). Por su parte Avalos (2010), autor de libros especializados en el tema de la construcción de marca afirma lo siguiente:

La capacidad de generar relaciones que tienen las marcas se debe a su naturaleza comunicativa que se basa en tres ejes: un discurso, una personalidad de marca y un territorio de expresión. Al producir significados a través de los mensajes y los mundos que crean, las audiencias tienen la oportunidad de adherirse públicamente a sus propuestas y de este modo ser parte de una historia, que si bien es creada por la marca, en poco tiempo es también parte de su historia personal. (Avalos, 2010, p.22)

La publicidad que promueve un estilo de vida, de manera simple pero impactante, logra movilizar las emociones de los universitarios. Campañas recientes de la marca Adidas procuran llamar la atención de los jóvenes al convertirlos en protagonistas de su publicidad. Los anuncios que les permiten pensar *este podría ser yo* funcionan muy bien con este público pues sienten que no se les está estereotipando o caricaturizando. Son ellos mismos:

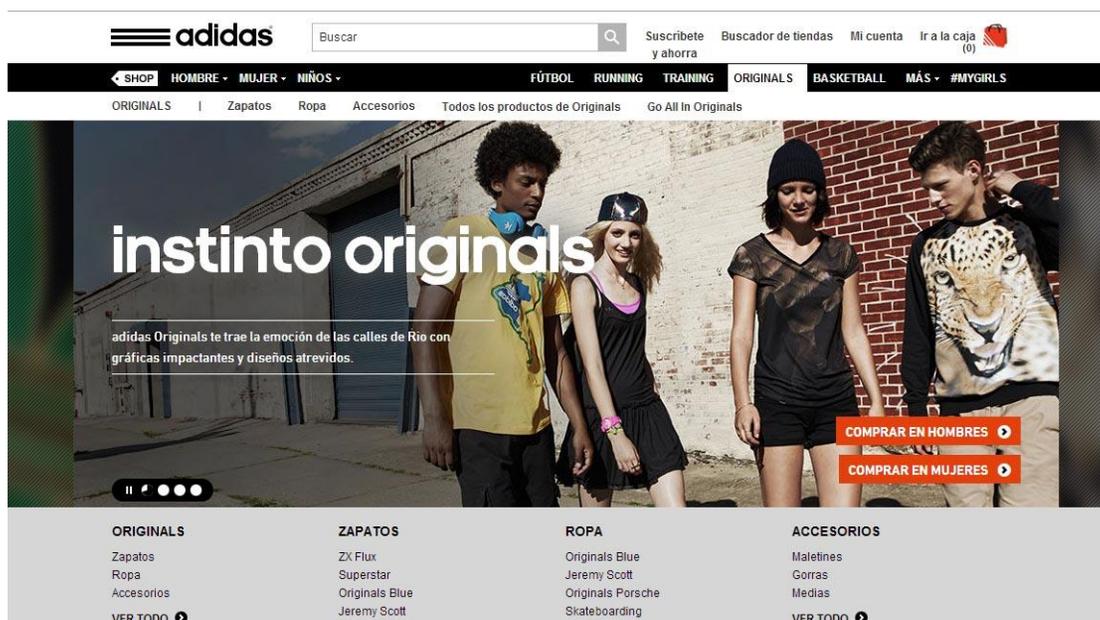


Imagen 6: Publicidad de Adidas originals (Tomada de: <http://www.adidas.com> junio 21 de 2014)

Sin embargo hay que hacer una importante aclaración: no quiere decir que los jóvenes no entiendan que estas representaciones son parte de la labor que realizan los anunciantes para conducirlos a consumir sus productos. Lo que realmente cambia para ellos en este tipo de anuncios es la *percepción* – consciente o inconsciente – de que las marcas están haciendo *un esfuerzo adicional* por parecer *inteligentes, auténticas y originales*. Es decir, por adaptarse a las expectativas que los jóvenes tienen consigo mismos:

La *demostración* del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin *creer* en este producto, *creo en la publicidad que me quiere hacer creer*. Es la historia de Santa Claus: los niños

tampoco se preguntan mayor cosa por su existencia y no pasan nunca de esta existencia a los regalos que reciben, como se pasa de la causa al efecto. (Baudrillard, 2004, p.188)

Como se dijo, la publicidad es un juego de seducción donde el público solamente rendirá atención al anunciante si se siente valorado y tenido en cuenta por éste. Por eso la publicidad dirigida a los jóvenes debe contener incluso dosis de ironía y humor; debe demostrar que tanto el anunciante como la publicidad están dispuestos a reírse de sí mismos, de no tomarse demasiado en serio.



Imagen 7: *Publicidad de Sprite* (Tomado de <https://twitter.com/SpriteCol>, Julio 21 de 2014)

No es de extrañar entonces que un joven como Sebastián, que demostró prevención a ser estereotipado durante toda su entrevista, haya expresado una opinión favorable hacia la publicidad que integra estas características en sus anuncios:

(...) por ejemplo (...) *Adidas originals* (...) para mí la publicidad que hacen es tan bacana, y montan la ropa como tan bacana, pues, a mí eso me llama la atención y es algo que me hace entrar allá (...) pues como que yo paso y veo la publicidad y la forma como montan el (...) local y eso es algo que me hace entrar (...) yo sí me he sentido muchas veces influ... (Corta abruptamente). (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013).

Aunque al final procuró corregir su entusiasmo es claro que Sebastián se siente identificado con las representaciones que observa en los anuncios y en los almacenes de esta marca. No hay que pasar por alto la palabra *originals* que utiliza Adidas para nombrar una de sus principales líneas

de productos. Esta y muchas otras marcas buscan apropiarse de este concepto para brindar a los consumidores la idea de que pueden seguir siendo *originales* y *auténticos* aun luciendo mercancías que son producidas en grandes series y que tienen una notoria acogida en el mercado. De modo que la publicidad que promueve un estilo de vida es percibida por los universitarios como un territorio seguro donde desenvolver su personalidad sin sentirse estereotipados ni juzgados como *personas influenciables*.

3.2.3.2.2 Publicidad *role model* o de modelo a seguir

Esta estrategia busca que el público asocie las cualidades y la personalidad de las estrellas del espectáculo y el deporte con marcas específicas. El éxito de estos ídolos los convierte en validadores clave del consumo, tanto para un individuo como para su círculo de amigos y compañeros. El culto por las celebridades del espectáculo y del deporte es una notable característica de las sociedades actuales y se alimenta de las mismas lógicas con las que se promueven el resto de mercancías. La industria del entretenimiento se preocupa por *mercadear* a sus artistas y encontrarles moldes que puedan ser adaptados a los diferentes mercados y garantizar las ventas. El talento artístico o la trayectoria del personaje o colectivo en cuestión se convierten en asuntos secundarios. Al fin y a al cabo tras la caída de una estrella vendrá una nueva a reemplazarla, garantizando la continuidad del espectáculo y honrando el *leitmotiv* del gremio: *the show must go on*.

Igualmente, al aproximarse determinadas fechas conmemorativas, las luminarias del pasado vuelven a la vida con una imagen renovada y en forma de diversas mercancías para ser consumidas masivamente. Como afirma Sibilía, “(...) los escritores ficcionalizados en el cine constituyen buenos ejemplos de estos fenómenos tan contemporáneos: ahora pueden cosechar admiradores o detractores – y no necesariamente lectores” (Sibilía, 2008, p.219). Para muchos

jóvenes las versiones *hollywoodenses* de los más variados hechos y personajes históricos pueden terminar constituyendo la versión oficial de la realidad. Lo cual no es de extrañar ya que la actual generación de jóvenes se ha mostrado poco inclinada hacia la lectura y más interesada en lo anecdótico. Para muchos individuos en la contemporaneidad “(...) todo lo que forma parte del mundo real, sólo se vuelve más *real* o realmente *real* si aparece proyectado en una pantalla” (Sibilia, 2008, p.274).

Los anuncios publicitarios de celebridades procuran mostrar a estos personajes y las situaciones allí representadas en correspondencia con su contexto habitual y tratando que sus actuaciones luzcan lo más espontáneas posible. Como se recordará Pedro declaró anteriormente que le llamaban la atención los comerciales de Messi porque aparecía *como es él* y hablando de *su propia experiencia de vida*. Este tipo de testimonios inspiran a los jóvenes y les permiten soñar y sentir que ellos también pueden alcanzar la fama de estas superestrellas si se esfuerzan del mismo modo que ellos para lograr sus objetivos:

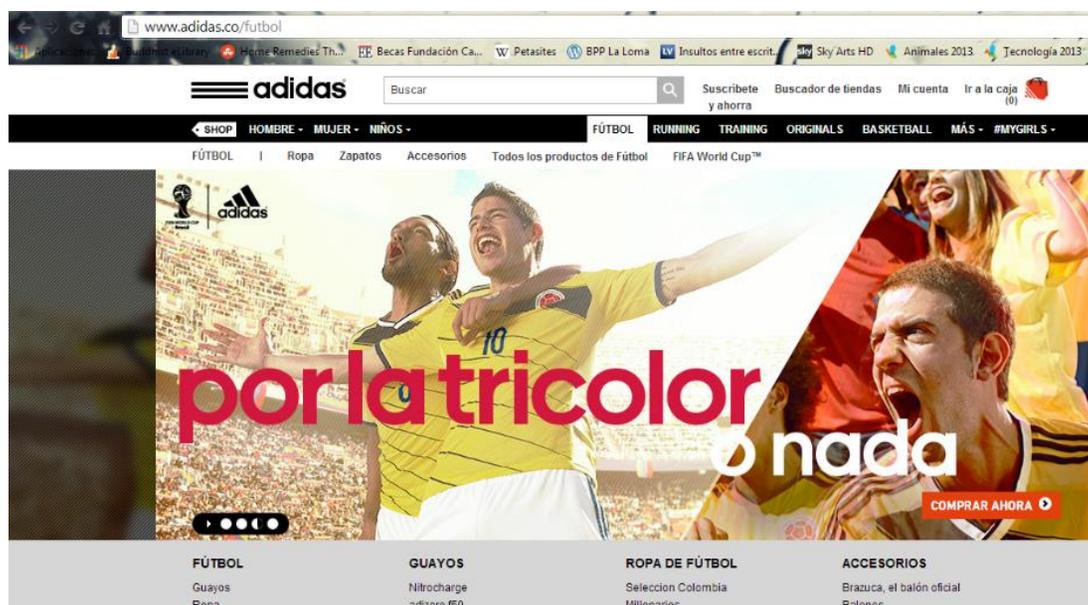


Imagen 8: Publicidad de Adidas fútbol (Tomada de <http://www.adidas.co/futbol> Enero 29 de 2014)

También los eventos masivos como el deporte y otros espectáculos que implican vestir un uniforme o llevar un disfraz o atuendo determinado, hacen que la personas se mimeticen momentáneamente entre las masas y sientan que hacen parte de algo importante. En tales situaciones las diferencias de clases pasan a un segundo plano y el prestigio de un equipo o de un artista puede llegar a extenderse por un instante a sus seguidores y admiradores. Allí no hay personas de primera, segunda o tercera clase pues todos merecen ser felicitados por compartir una misma pasión. Este tipo de interacciones sociales cobran relevancia cuando se recuerda que la población de Medellín se encuentra estratificada y que las comparaciones y contrastes sociales hacen parte de la cotidianidad de sus habitantes. Cuando Pedro y Sebastián se refirieron a la pasión que despiertan los eventos masivos como el fútbol destacaron lo siguiente:

Pedro: Para mí ser hincha es poder apoyar al equipo que me apasiona siempre, en temporadas malas o buenas, así como digan muchos que ellos no me dan plata para vivir ni me mantienen, pero el equipo lo que hace es que al verlo jugar me genera mucha felicidad. El hecho de pertenecer a una barra es estar con personas que comparten mi misma pasión (...) personas que con el tiempo se van convirtiendo como en mi segunda familia. (E6, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Sebastián: (...) las publicidades de fútbol me parecen muy, muy buenas (...) a mí no es que el fútbol me interese mucho, pero uno sí puede ver como a través de esa publicidad (...) influyen en la gente pues, y hacen sentir emociones en la gente (...) la gente con la publicidad del mundial se enloquece (...) eso me parece muy bacano. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013)

La felicidad que a Pedro le suscita su equipo favorito puede equipararse con el amor que Manuela y Paula sienten por los objetos de vestuario. De hecho, aunque este estudiante demostró tener ingresos muy limitados para sus gastos personales, mencionó que en lo que más gasta dinero es en boletas para ir al estadio. Esto es lógico pues en este ambiente su dignidad y su prestigio se encuentran protegidos por esta *segunda familia* que lo apoya y lo acoge sin juzgarlo. Este tipo de comunidades ocasionales cobran pues un valor destacado en la cotidianidad de los individuos contemporáneos al reafirmar sus propias elecciones y brindarles un territorio de expresión para su subjetividad.

Ahora que han sido analizados los tipos de publicidad que más llaman la atención de los universitarios, así como algunas de sus prácticas de consumo más representativas, es necesario observar la forma como estos elementos se conjugan con las dinámicas presentes en su contexto social. De este modo será posible reconocer otros recursos de los cuales echan mano estos jóvenes para configurar su propia subjetividad y establecer una identidad que les permita reclamar un lugar en la sociedad.

3.3 LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPIA IDENTIDAD BAJO LA INFLUENCIA DE LAS REPRESENTACIONES CAPITALISTAS Y DEL CONTEXTO SOCIOCULTURAL DE MEDELLÍN

Es necesario recordar que las sociedades capitalistas promueven el énfasis en la propia apariencia y la exhibición ostensible del gasto en consumo como una manera de promocionarse a sí mismo socialmente. Dos ejemplos claros que prometen ayudar a los individuos en estas tareas se encuentran en la oferta presente en las revistas y programas de farándula y en la proliferación de los *reality shows*. Para Bauman (2002) esto no carece de sentido pues afirma que los individuos contemporáneos están ávidos de representaciones que los orienten para desenvolverse en sus vidas cotidianas, que les ayuden a enfrentar sus indecisiones y ansiedades, en una era capitalista que los ha abandonado a su propia suerte (p.71):

Al ojear las revistas de actualidad, uno tiene la impresión de que cuentan mayormente una sola historia: las formas en que uno puede rehacer su personalidad, empezando por las dietas, los entornos, los hogares, y hasta la reconstrucción de la propia estructura psicológica, algo que las revistas en su propio código proponen bajo el lema de *sé tú mismo*. (Andrzej Stasiuk, citado por Bauman, 2007, p.154).

Manuela y Pedro – al igual que varios de sus compañeros de universidad – son fieles televidentes de los *realities* de la televisión nacional como *Protagonistas de Novela* (Canal RCN). En este programa participan jóvenes de edades similares con la esperanza de tener la oportunidad de actuar en diferentes producciones de la televisión. Para esto deben convivir en un set de grabación durante varias semanas y atravesar pruebas en las que compiten unos contra otros:

Manuela: Me gustan mucho los *realities* colombianos (...) nos ponemos a discutir quién es el mejor. (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Pedro: Me gustan (...) ya que en ellos se ven personas con las que de pronto uno se puede ver identificado o identificar a alguien, y enseña cómo podría ser la convivencia de dichas personas sabiendo que allí chocarán sus formas de ser y de pensar. Además muestra como sería la mejor manera de solucionar problemas que se le puedan aparecer en la vida a uno parecidos a los problemas que ellos viven. (E6, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Atendiendo a estas declaraciones es indudable que estos jóvenes encuentran utilidad en las situaciones que se observan en estos programas. Esto los conduce a reflexionar sobre asuntos de su interés en relación con su propia conducta y su manera de pensar. Según Bauman, esto tiene una explicación lógica en el marco de las sociedades posmodernas:

(...) dado que sé que de mí y sólo de mí depende la calidad de mi vida (...) y como también sé que la búsqueda y el descubrimiento de los recursos para lograrlo dependen de mi propia habilidad, valor y esfuerzo, me resulta vital saber cómo han hecho otras personas para enfrentar el mismo desafío. Tal vez han descubierto una maravillosa estrategia que yo desconozco, tal vez han explorado cuestiones *internas* a las que yo no presté atención o ni siquiera descubrí por haberme quedado en la superficie. (2002, p.74).

Sin embargo estos programas – al igual que la mayoría de producciones de este estilo – utilizan representaciones muy similares a las presentes en la publicidad *lifestyle* y de *role model*: son puestas en escena donde gran parte de las situaciones, actuaciones y escenografías que se aprecian son previamente inducidas y configuradas por los realizadores. De esta manera pueden controlar diversas variables como el momento en que deben suceder las cosas, el nivel de estrés implicado en una actividad o los actores que deben participar en cada situación. Los protagonistas

de estas producciones tienen conciencia de que están siendo grabados, por lo cual su comportamiento está siendo determinado por *la vitrina* de las cámaras; esto los obliga a hacer un esfuerzo por mostrarse mejores de lo que son – sea cual sea el significado que esto tenga para ellos. Adicionalmente estas personas deben interactuar continuamente con las marcas y productos patrocinadores y deben hacer valoraciones acerca de éstos, exhibirlos y utilizarlos continuamente.



Imágenes 9 y 10: *Protagonistas de Nuestra Tele* (Tomadas de <http://www.canalrcnmsn.com> Enero 29 de 2014)

Estas producciones populares entre los jóvenes generan varias inquietudes: ¿Bajo qué criterios son seleccionados los protagonistas y participantes que hacen aparición en estos programas? ¿Cuáles son las reglas de juego no explicitadas al público? ¿Qué situaciones procuran propiciar los productores? ¿Cuáles prefieren evitar? ¿Con qué criterios se realiza la edición de estos programas? Lo que puede observarse en muchos casos es que la lucha individualista por la supervivencia, la falta de escrúpulos o la intolerancia son estrategias válidas e incluso indispensables para salir airoso en estos programas. En general, la idea que se ofrece es que lo más importante que resulta de las interacciones sociales es saber finalmente “quién es el mejor”, como comentaba Manuela (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013). Cabe preguntarse entonces hasta qué punto los televidentes demandan estos dramas y conflictos y hasta dónde los medios

determinan estos contenidos y lógicas porque saben que la competitividad social es útil para los intereses del mercado. Es notable que las situaciones que representan estos programas permiten apreciar una relación directa con las actitudes que todo consumidor contemporáneo debe adoptar para ser reconocido y aceptado en sociedad. Pero además no deja de ser llamativa la semejanza que existe entre las representaciones y lógicas que proponen estos programas con la narcocultura que permea profundamente a la sociedad colombiana ¿Acaso anteponer los propios intereses a los de otros, darse *pantalla*⁵³ y tratar a las personas como mercancías no son actitudes valoradas por la cultura de la mafia? A continuación abordaré el análisis de dos fenómenos que se pudieron percibir en el contexto social de los universitarios, donde se vio reflejada la validación que estos jóvenes hacen de estos imaginarios y la influencia de la narcocultura en sus prácticas de consumo.

3.3.1 EXHIBICIÓN OSTENSIBLE DE MERCANCÍAS

Aunque la penetración de los imaginarios de la *narcocultura* en la población de universitarios es amplia esto no quiere decir que todos los jóvenes traten de seguir el ejemplo de los *narcos* con todas sus implicaciones y consecuencias. Sin embargo, al imitar diversas características presentes en estas representaciones terminan integrando a su cotidianidad expresiones, actitudes o conductas que podrían ser catalogadas como *mafiosas*. La siguiente declaración de Diego describe una práctica social que se observa en los estudiantes del Poli, donde es posible apreciar esta influencia:

Diego: Aquí las personas (...) llegan pues con el bolso Gucci, que el bolso Prada, que es imitación del Hueco (...) pero que salen igual, la misma calidad (...) y que *tengo celular Blackberry* (...) siempre *marquilleros*, que *mirá mi Rolex*, entonces como que tratan de entrar en ese círculo social

⁵³ Promocionarse a sí mismo en público.

privilegiado pues de las marcas grandes, aunque en verdad les valga un ojo de la cara⁵⁴. (E12, Medellín, Julio 29)

Los individuos que recién adquieren una mercancía tienden a enfatizar esta circunstancia para generar un mayor impacto en su círculo social (Goffman, 2001, p.61). Por esta razón la exhiben de manera vistosa, exponiendo la marca y describiendo en detalle características como la exclusividad o el costo de la misma. Esto servirá como garantía para despertar la admiración y la envidia de otras personas de su círculo que no tengan el preciado bien. Aquí es imprescindible entender la importancia que para algunos universitarios tiene el mercado de las copias – o los productos *chiviados* o *chivetos* como ellos les llaman. Dejando a un lado los cuestionamientos sobre la originalidad del producto, lo que realmente les interesa es poder demostrar en público que son *consumidores de prestigio*. Por esta razón son capaces de pagar por estos artículos un monto de dinero que para ellos es igualmente importante. Quizás allí reside la crítica de Diego pues él no ha logrado aún constituirse como *consumidor* de mercancías que, si bien son *chiviadas*, igualmente están cargadas de valor en su entorno social. Este tipo de prácticas les permiten a los estudiantes alcanzar el *estatus idealizado* que la sociedad de consumidores exige de ellos al estar expuestos a representaciones que denotan altos estándares de consumo. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta práctica no está exenta de riesgos. Antes se vio que sectores de la población ejercen juicios más severos sobre las prácticas de consumo en las que puedan incurrir las clases menos favorecidas, como es el caso de la adquisición de productos *no originales*.

Un tema que se relaciona con el consumo de copias es la amplia oferta que existe actualmente en el mercado de los *productos sin marca* o *genéricos*. Como afirma Arango (E11, Medellín, julio 2 de 2013) hoy en día es posible conseguir mercancías que si bien no están marcadas, son de buena

⁵⁴ Nótese el contraste de este testimonio de Diego en comparación con aquellos donde describe sus preferencias en materia de moda y vestuario.

calidad y cumplen perfectamente las funciones para los que fueron creadas. Este es el caso de diversos dispositivos electrónicos importados como celulares, relojes, *tablets*, etc., a los cuales hoy una gran parte de la población tiene acceso gracias a su bajo costo. Curiosamente este tipo de productos no obtuvieron mayores menciones entre los estudiantes, para lo cual encuentro dos explicaciones posibles: Por una parte los jóvenes no fueron interrogados de manera directa sobre este tipo de productos y quizá tampoco sintieron interés por ampliar sus respuestas más allá de lo necesario. Pero aun asumiendo que estos jóvenes fuesen consumidores de este tipo de mercancías no es de extrañar que se olvidasen mencionarlas – o que hicieran caso omiso de ellas – toda vez que la ausencia de marca impide que sean estimadas en el grupo de códigos sociales que denotan prestigio. El único estudiante que se refirió a este tema en las entrevistas fue Diego, y lo hizo en tono poco entusiasta. Cuando le pregunté *¿Cuál considera usted que haya sido una experiencia de compra negativa?* mencionó una anécdota acerca de su celular marca LG. Cuenta que a pesar de que le costó \$160,000 – lo cual para él es una cantidad importante de dinero – tuvo problemas con el aparato desde el principio y nunca se lo pudieron arreglar. Por esta razón compró otro celular “chino barato” (E12, Medellín, Julio 29 de 2013) que finalmente le salió mejor y que es el que usa actualmente. La poca emoción que despiertan los genéricos entre los universitarios de alguna manera permite entender – por contraste – el poder que confieren las marcas a los productos al asignarles atributos de personalidad, prestigio, sociabilidad y confiabilidad.

3.3.2 EXHIBICIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL CUERPO

Para nadie es extraño que las personas manifiesten interés por verse atractivas para otras. Con esto obtienen ventajas como acceder a un reconocimiento social que aumente sus posibilidades de socializar, conseguir una pareja y formar un hogar, entre otras cosas. Sin embargo, en las actuales sociedades de consumo los individuos presentan este mismo interés pero con algunos matices

particulares. La presión social que ejercen las normas capitalistas en los individuos los conducen a conceder gran importancia al proyecto de *alcanzar los ideales de belleza* que son representados en los medios de comunicación. De esta manera, en la medida que la apariencia de una persona se aproxime más a estos estereotipos, tendrá en teoría mayor posibilidad de éxito a la hora de elegir una pareja, contratar un empleado o incluso comenzar una conversación con un extraño. Debido a esto los individuos consumidores se ven presionados hoy en día a mercadearse *a sí mismos* – a convertirse ellos mismos en estrellas – para evitar ser descartados como mercancías fallidas u obsoletas. De esta manera los universitarios se ven presionados a renovar y actualizar continuamente la apariencia de sus cuerpos, lo cual se suma a la difícil tarea que representa alcanzar un estatus y una diferenciación social a través del consumo.



Imagen 11: *Las Muñecas de la Mafia* (Tomada de www.caracol.com, Enero 29 de 2014)

La cultura de las cirugías estéticas está muy extendida entre universitarios de todos los estratos en Medellín, incluso en las clases menos favorecidas. Esto se debe en parte a la amplia oferta de profesionales que ofrecen servicios – de diferentes calidades valga decir – sumado a las facilidades de pago disponibles. El afán de exhibición y reconocimiento social termina llevando a los involucrados en estas prácticas a incurrir en riesgos para su salud, todo a cambio de lucir en

público un *nuevo empaque*: “Una de las manifestaciones del atractivo actual de los *nacimientos seriales* – de la vida como un sinfín de *nuevos comienzos* – es la notable y pasmosa expansión de la cirugía estética” (Bauman, 2007, p.138). En Medellín, el estereotipo de la joven voluptuosa es un modelo muy valorado y según Melisa toma mucha fuerza por *voz a voz*:

(...) había una *pelada* (compañera del colegio) que tenía mucha plata, y como de esa estética así como mafiosa, como de *grillada* (...) y sus amigos eran como de esa onda. Y ella fue la primera porque (...) ella tenía más plata (...) que las otras. Pero en ese mundo se fue como dispersando (...) la idea de operarse y terminaron todas operadas. (E13, Medellín, Julio 31 de 2013)

Diana refiere el caso de una compañera de la universidad que trabajaba en una empresa de vallas móviles publicitarias. Tras preguntarle a su jefe qué tenía que hacer para modelar en las vallas que visitan la zona rosa de la ciudad, recibió esta respuesta: “(...) *la más voluptuosa es la que tiene el puesto más alto*” (E10, Medellín, Junio 5 de 2013). Diana continua su relato contando que “(...) fue tanta la presión que ella se puso senos por eso” (E10, Medellín, Junio 5 de 2013) y finalmente obtuvo su recompensa. Sin embargo, según afirma esta estudiante, este no es un caso aislado sino más bien una tendencia generalizada en el Poli:

(...) sale uno a vacaciones y al otro semestre (...) ya llegan todas con senos, con *lipo*⁵⁵, con nalga (...) es ese prototipo de mujer que la sociedad latina nos vendió (...) entonces: latina, colombiana y *paisa*, o sea, Medellín, y más por la ola del narcotráfico, porque entonces la mujer (...) ya tiene como ese prototipo (...) la voluptuosa es la mujer del *traqueto*⁵⁶. (E10, Medellín, Junio 5 de 2013).

Dice que también ha observado que a algunas compañeras que les da pereza adelgazar a través del ejercicio, no les importa someterse a rigurosas dietas, masajes o a procedimientos quirúrgicos esperando que esto solucione su problema de no verse como quieren. Desde luego estas prácticas han alcanzado el nivel de penetración que tienen actualmente en la sociedad debido a la continua

⁵⁵ Abreviación para lipoescultura.

⁵⁶ Narcotraficante.

promoción de las representaciones *mafiosas* presentes en la publicidad, la moda y el mundo del entretenimiento:

Las tetas de silicona, las prepagos (...) y el mal gusto no son solo mafiosos ni paisas, abundan en todos los estratos y regiones colombianas y son la marca de la televisión (...) sin silicona no se puede presentar la farándula, ni se puede actuar en telenovelas (...) La verdad es que, en Colombia, sin tetas no hay televisión. La televisión ha socializado el gusto mafioso, la verdad de silicona y la ética del billete. (Rincón, 2009, p.160)

Así como los estudiantes se apropian de sus mercancías y les encuentran sentido y valor al llenarlas con su personalidad, los cuerpos que han sido transformados serán acompañados de actitudes, expresiones y maneras de vestir que destaquen los nuevos atributos, los cuales confieren a su poseedor(a) un nuevo estatus. Sin embargo, estas prácticas continúan siendo problemáticas en un contexto sociocultural que valida las representaciones de la narcocultura donde las mujeres especialmente continúan siendo objeto de una degradación de su valor al ser vistas como objetos sexuales que están destinados a ser exhibidos como trofeos en la sociedad.



Imagen 12: Revista *TvyNovelas*, Enero 2014 (Tomada de www.tvynovelas.com Enero 29 de 2014)

Pero las *tetas* y *nalgas* puestas no son las únicas transformaciones corporales que se convierten en vehículos de expresión para los jóvenes. La actual afición que algunos tienen por los tatuajes y los *piercing* les permite personalizar su cuerpo en un grado aún mayor, ya que las posibilidades dependen del nivel de creatividad que le logre imponer el sujeto o el artista tatuador a su diseño. Estas *marcaciones* que los estudiantes hacen en sus cuerpos suscitan interés en su entorno social, por lo cual reciben una cuota importante de atención al ser interrogados por los significados y características de sus tatuajes y perforaciones. Entre todos los entrevistados únicamente Sebastián se refirió al tema de los tatuajes de manera específica, aunque siguiendo su acostumbrada posición defensiva:

(...) yo no soy como de esos que se hacen un tatuaje porque tengan un significado, no. Si yo me hago un tatuaje es porque me parece muy, pues, *bacano* (...) va mucho con mi forma de ser pues (...) pero yo tampoco es que me haría cualquier tatuaje, como el tatuaje del común, como la típica cruz, virgen o rosario que tiene todo el mundo. (E8, Mayo 15 de 2013).

Después de manifestar lo anterior me comentó que ya se había hecho un tatuaje, por lo cual le pedí que me hiciera una descripción de éste. Al parecer olvidó lo dicho anteriormente porque su respuesta permitió observar una contradicción latente:

(...) son unas letras y dice *Jakuna Matata*, que significa pues como *sin preocuparse*, como *vivir el instante*, como *vivir como sin angustias*, y me gustan muchos los tatuajes. Pues, yo me pienso hacer varios tatuajes. (E8, Mayo 15 de 2013)

No deja de ser llamativo el reiterativo énfasis que pone Sebastián en mostrarse *auténtico* y *original* al declarar sus gustos y opiniones. Cuando se compara con las demás personas busca dejar en claro que él sí sabe cómo otorgarle un sentido especial a su identidad, a diferencia de los demás, los *del común*.

Algo similar a lo que ocurre con los tatuajes se puede observar actualmente con los cortes de cabello y formas de llevar las barbas y bigotes que se aprecian entre los jóvenes. Como sucede normalmente con la moda, muchos de estos *looks* remiten al espectador fácilmente a tendencias

anteriores que vuelven a adquirir fuerza y a ser apropiadas por el público con algunas variaciones de estilo. Los ídolos del espectáculo y del deporte adhieren también a estas modas otorgándoles un nuevo valor al exhibirlas en público y vincularlas con su propia personalidad e identidad.



Imágenes 13 y 14: *Barbas y tatuajes de moda*. (Tomadas de: <http://www.pinterest.com>, julio 21 de 2014)

En la actual sociedad globalizada no puede considerarse de manera completa el afán de exhibición sin atender a las dinámicas presentes en el terreno de expresión de la *web*. Internet se ha convertido en una vitrina permanente donde los individuos pueden mostrar al mundo *quiénes son*, con la ventaja de que en el ámbito virtual ellos tienen el control de las circunstancias en las que su identidad es representada: “En el juego de identificación mediado por Internet, el Otro está (...) desarmado y desactivado. Los internautas lo reducen hasta convertirlo en lo único que realmente importa: en instrumento de la propia auto confirmación” (Bauman, 2007, p.157). De esta manera los universitarios se preocuparán por exponer en la *web* los aspectos de su vida y de su cotidianidad que más le interesen dar a conocer a otros como un reflejo de su identidad. Gustos, experiencias, relatos y estados de ánimo estarán a la orden del día. Pero también una

*selfie*⁵⁷, una fotografía con las personas de su círculo social, la última mercancía adquirida o un torso tonificado después de someterse a una exigente rutina de ejercicios: “(...) esta nueva legión de confesandos y confidentes (...) va al encuentro y promete satisfacer otra voluntad general del público contemporáneo: la avidez de curiosear y consumir vidas ajenas” (Sibilia, 2008, p.92). Los estudiantes que permitieron observar mejor este interés entre los universitarios fueron Diego y Diana, dos asiduos usuarios de Facebook:

Diego: Lamentablemente yo he intentado no meterme a diario, pero no puedo. Yo no me meto un día y ya me siento mal (...) por eso es que no me gustaría tener un celular (con acceso a Internet) porque me esclavizaría mucho más a eso, no me gusta estar esclavizado (...) Para mí el peor mal que uno puede tener son las redes sociales, es un mal que, yo puedo decir que es como una droga (...) Lo detesto pero me toca usarlo. No puedo dejar de usarlo. (E12, Medellín, Julio 29)

Diana: (...) me gusta bastante (...) me encanta a veces mirar el perfil de amigos, de amigas, mirar qué actualizaciones hay (...) me meto mucho al perfil de mi exnovio (...) porque es alguien que quiero mucho y así no esté conmigo llevo muy presente en mi vida (...) uno a veces no se desapega a ciertas cosas y no me he podido desapegar como de ese aspecto, de estar mirando y revisando qué hay de nuevo en su Facebook. (E10, Medellín, Junio 5 de 2013)

Los intereses particulares que Diego y Diana tienen depositados en las redes sociales son diferentes. Sin embargo para ambos mantener abierta esta ventana al mundo virtual se ha convertido en una obsesión. Igualmente para muchas personas en la actualidad redes como Facebook representan una adicción de la que es imposible desapegarse debido a las atractivas dinámicas sociales que allí tienen lugar y al abrumador flujo de contenidos que requieren la atención del usuario. Este bombardeo de información provoca ansiedad en los individuos y hace que el tiempo de la vida se acelere cada vez más. Simmel (2010 lo explica de esta manera:

(...) el tiempo de la vida no puede fluir más rápido o más lento, sino que la misma unidad de tiempo puede ofrecer a la consciencia contenidos palpitantes más o menos acentuados y radicalmente distintos y, con ello, el tiempo de la vida puede determinarse como más rápido o lento. Es un asunto de percepciones. (p.46)

⁵⁷ Una fotografía que se toma una persona a sí misma.

No es posible encontrar un mejor ejemplo que las redes sociales para entender la fuerza que ejercen sobre los individuos los imperativos capitalistas. Y no existe una llave más poderosa que un Smartphone con conexión a Internet que permita estrechar más la relación de los universitarios con las corporaciones: “La socialización virtual sigue el patrón del *marketing*, y las herramientas electrónicas de ese tipo de socialización están hechas a la medida de las técnicas de *marketing*” (Bauman, 2007, p.157). Los universitarios como Manuela, que han crecido en medio del auge de las comunicaciones virtuales, se enfrentan actualmente a una paradoja que no tiene solución aparente. Al menos esto es lo que permite apreciar su discurso cuando es interrogada acerca de la utilidad que encuentra en los ubicuos dispositivos personales: “(...) aunque eso lo entorpece a uno en cierta manera, me parece como que (...) le están agilizando más la vida a una persona” (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013). Dos caras de una misma moneda que representa la disyuntiva contemporánea de permanecer conectado a la red y sus continuas distracciones o enfocarse en el presente bajo riesgo de aislarse del flujo de las interacciones sociales y las ventajas que representan las nuevas tecnologías.

A manera de corolario puede decirse que la promesa que ofrece el capitalismo a sus miembros se asemeja más a la metáfora del burro que persigue sin descanso la zanahoria que tiene en frente, que a la del sujeto que a base de esfuerzo y constancia conquista la cima de su realización personal tras completar los retos que el sistema le propone. El sueño de emancipación de la *libre democracia* es sólo parcialmente realizable incluso para las pequeñas élites sociales que se encuentran impedidas para satisfacer los deseos y necesidades en ellos exacerbados por las representaciones mediáticas capitalistas. La atención de los individuos contemporáneos se encuentra capturada por el esfuerzo de completar su propio proyecto de vida consumista, alimentado por normas sociales que le son presentadas como privilegios y bondades del sistema.

Antes de dar conclusión definitiva a este trabajo abordaré el anunciado análisis de las interacciones que se producen entre los universitarios de la ciudad y los actores del comercio para conocer las dinámicas presentes en el ambiente físico de compra que frecuentan los jóvenes.

3.4 DE VISITA POR EL COMERCIO DE MEDELLÍN

La actividad de campo con la cual concluyó la presente investigación consistió en visitar los centros comerciales Los Molinos y El Tesoro en compañía de Mauricio Arango, un publicista especializado en los temas de comportamiento del comprador, montaje de almacenes y construcción de marca. Cuando nos dimos a la tarea de iniciar nuestros recorridos por el comercio, Arango consideró pertinente hacer la siguiente aclaración:

Comprar y consumir (...) son para lo mismo, pero no son lo mismo (...) la mayoría de las investigaciones son de consumo, no de compra, y el momento de la compra es muy crucial porque ahí es donde está el bolsillo funcionando (...) vos pensás muy distinto si estás comprando que si estás consumiendo. Si vos vas a comprar una botella de aguardiente, ahí pensás una cosa y cuando te la estás consumiendo, estás pensando otra. Es más, no estás ni pensando. (E11, Medellín, Julio 2 de 2013).

La propuesta de Arango fue analizar la oferta exhibida en las vitrinas y en el interior de los almacenes de estos centros comerciales y ver cuál era propuesta que se estaba haciendo al consumidor. Durante la actividad este profesional me comentó que realiza regularmente la misma rutina en diferentes sectores de la ciudad, incluyendo el comercio informal del Hueco⁵⁸. A raíz de estas experiencias se ha vuelto especialmente crítico de las ofertas que ha encontrado en los comercios exclusivos de la ciudad. Dice que allí frecuentemente se usa la estrategia de mercadeo, no para orientar a los consumidores, sino para confundirlos o manipularlos con engaños. Atribuye estas prácticas a lo que llama una “incultura del mercadeo” (E11, julio 2 de 2013) que, en su opinión, le ha hecho daño a consumidores y comerciantes por igual. Arango se mostró muy

⁵⁸ El Hueco es un área comercial en el centro de Medellín donde es posible conseguir mercancías originales a mejor precio que en otros sitios de la ciudad, pero también es posible encontrar las copias de estas marcas.

interesado en dejar en claro que ha conocido muchos empresarios honestos, con los cuales inclusive ha trabajado, pero que el actual problema del mercado se debe a que quienes incurren en malas prácticas tienen capacidad de causar mucho daño: “(...) son personas muy orientadas a ganar plata, esa es su obsesión (...) no hacer un canje, sino quitarle la plata a los clientes (...) son verdaderamente incultos en el tema del mercadeo (...) ¡Son mercachifles!” (E11, Medellín, Julio 2 de 2013). Arango dice que uno de los mayores problemas que afronta el comercio actualmente – no sólo de Medellín sino de muchas ciudades del país – es su marcada orientación hacia *el precio* en la oferta (E11, Medellín, Julio 2 de 2013). Esto ha provocado que el lenguaje que comparten comerciantes y consumidores sea confuso ya que se igualan conceptos clave de la oferta como son *precio* y *promoción*:

La promoción es todo el esfuerzo que precisamente el mercadeo hace para mover la motivación del comprador consumidor, a través de la entrega de conocimiento sobre los productos y sus servicios diferenciados (...) Tratar estas dos palabras en forma indistinta, particularmente en la publicidad, ha conducido a enseñar al comprador consumidor a que cuando se dice promoción, el comprador piensa que le están hablando de precios rebajados. Nada más delicado, peligroso y falso para la actividad comercial seria y responsable. Delicado porque el comprador ha quedado mal entrenado y sólo se siente motivado a comprar con precios rebajados y descuentos asociados e igualados a la palabra *promoción*, mal utilizada. (Arango, 2012, p.68)

Hablando del caso particular de Medellín, Arango asegura que lo que se vive desde hace tiempo en el comercio local es una *guerra de rebajas*, la cual deja por fuera de la promoción consideraciones tan importantes como la calidad, el servicio o el diseño de un producto:

(...) le dan al cliente en la cabeza con (...) propuestas engañosas. Yo lo menciono por ahí diciendo: *Ahora el 70% de descuento*. Y la gente es ingenua. La emoción de la compra le hace perder la racionalidad para entender que esa es una propuesta estúpida. E ilógica. (E11, Medellín, Julio 2 de 2013).

Sin embargo el fenómeno del enfoque en el precio se comprende en la creciente expansión de la oferta, la cual ha ocasionado que las marcas tengan que pelearse por una participación cada vez

más pequeña de su nicho⁵⁹ de mercado: “(...) estamos en una sociedad de una oferta loca, en donde la gente puede escoger y escoger (...) eliminar y eliminar. Antes no era así (...) Entonces ¿Cómo se defiende la gente? La tumban, le dan en la cabeza y cambian de proveedor de compras” (E11, Medellín, Julio 2 de 2013).



Imagen 15: *Vitrina almacén MNG* (Centro comercial El Tesoro, Julio 9 de 2013)

La conclusión que sacamos Arango y quien escribe estas líneas sobre la oferta de más de una veintena de almacenes que analizamos, fue que en estos sitios *la norma es la confusión*. Algunos comerciantes de forma intencional y otros por negligencia incurren en atropellos con el consumidor. En varios casos pudimos observar que algunos productos exhibidos no tenían precio. En otros se utilizaban marcaciones tipo *antes/ahora* pero no se ofrecía la oportunidad al consumidor de verificar en algún registro que los productos habían estado en algún momento al precio inicial. En otro momento vimos una vitrina que anunciaba en un gran letrero “segundas”, lo cual interpretamos como una oferta de ropa de segunda mano. Sin embargo, al ver que se trataba de una prestigiosa marca, decidimos entrar al almacén para averiguar de qué se trataba. Resultó que esta palabra se refería a *segundas rebajas*, es decir, ropa que en teoría ya había

⁵⁹ El grupo poblacional de interés.

rebajado una vez de precio y ahora estaría aún más rebajada. Pero después que recibimos esta explicación que se nos dijo que en el momento no se encontraba vigente la *promoción* – a pesar de que ya tenían el anuncio en la vitrina a la vista del público.

Las garantías para el consumidor en este ambiente de caos son escasas pues los comerciantes pueden manipular la situación de compra debido al margen de maniobra que les confiere la ambigüedad y el engaño en la oferta. En el caso de los productos sin precio Arango dice que demuestran la intención del comerciante de asignar el precio al producto de acuerdo a la impresión que le cause el potencial comprador – o como se dice popularmente *según el marrano*. Si se trata de una persona que aparenta ser solvente o poco preocupada por el precio le pueden cobrar un monto más alto. Del mismo modo si es joven o mayor, si es hombre o mujer, si es comprador frecuente o es la primera vez que visita el almacén, el precio será distinto. Por su parte, las marcaciones de precio *antes/ahora* le brindan al comprador la sensación de estar obteniendo siempre un beneficio económico en sus compras, cuando en realidad el precio del producto es el que se anuncia como rebajado. Como las personas generalmente no se toman la molestia de verificar si la mercancía realmente llegó a estar al precio inicial, caen fácilmente en este engaño. Según mostró este estudio las mujeres son las principales víctimas de esta estrategia porque para muchas de ellas la visita a un centro comercial hace parte del encanto de la compra. Por eso evitan ingresar a lugares como el centro de la ciudad que es inseguro e incómodo, prefiriendo comprar en los centros comerciales donde esos asuntos se encuentran resueltos. Sin embargo al limitarse a los comercios prestigiosos caen en el error de pensar que están sacando provecho al comprar ropa u otros artículos *en promoción*. Las siguientes declaraciones permiten observar la lógica de muchas mujeres a la hora de comprar. Manuela por ejemplo dice estar atenta cuando ve que hay promociones dos por uno: “(...) le digo a mi mamá, y si puedo ahí mismo voy por los bolsos, aprovechando los que están más económicos” (E5, Medellín, Mayo 11

de 2013). Diana también tiene crédito en diversos almacenes donde las mercancías se ofrecen continuamente en *promoción*: “(...) suelo sacar cositas que me gusten (...) son como tres o cuatro créditos ¡Y ya! Y ahí me voy yendo” (E10, Medellín, Junio 5 de 2013). Paula también manifiesta que aprovecha las *promociones* cuando visita el comercio porque dice que “eso llama” (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013). Melisa no tiene mayores limitaciones de dinero pero manifestó que busca *promociones* cuando compra ropa deportiva porque es muy cara (E13, Medellín, Julio 31 de 2013).

Estas declaraciones coinciden con la opinión de Arango quien afirma que “(...) los precios bajos, a los ricos les encantan y los pobres los necesitan” (E11, Medellín, Julio 2 de 2013). Pero también demuestran que las jóvenes de Medellín son *cazadoras al acecho de promociones* quienes, cegadas por la emoción de la compra, no perciben que están siendo conducidas al consumismo por medio de estrategias. Sin embargo cualquier consumidor puede ser conducido a obrar irracionalmente cuando una oferta le es presentada de manera atractiva, como demostró Ariely (2009) a través de sus experimentos:

Traditional economics assumes that prices of products in the market are determined by a balance between two forces: production at each price (supply) and the desires of those with purchasing power at each price (demand). The price at which these two forces meet determines the prices in the marketplace.

(...)

But as our experiments demonstrate, what consumers are willing to pay can easily be manipulated, and this means that consumers don't in fact have a good handle on their own preferences and the prices they are willing to pay for different goods and experiences. (p.45).

Lo anterior se observa en las reflexiones que Diego y Melisa hicieron acerca de algunas experiencias de compra que no terminaron de la manera que habían imaginado inicialmente:

Nosotros teníamos antes eso (un crédito en un almacén) pero eso es un cáncer. Mi mamá la otra vez no pudo pagar unas cuotas y Procrédito la cogió por allá. (E12, Medellín, Julio 29 de 2013).

(...) estuve en Bogotá, compré en Forever 21, toda la ropa que compré me la puse una vez, la lavaron y ya está toda peluda, motuda. Yo sí sabía ¡Pero no que se iba a dañar tan rápido! Es muy barata, es una marca americana, bluyines a \$30,000...pero no. (E13, Medellín, Julio 31 de 2013).

Diana dice que ha tenido experiencias similares con las ofertas en los almacenes denominados *outlet*⁶⁰: “(...) en unos (outlet) es más lo que le llaman los *precios psicológicos*, juegan con la psicología de los consumidores” (E10, Medellín, Junio 5 de 2013). Este oscuro panorama podría llevar a pensar que los estudiantes se encuentran desprotegidos frente a estas problemáticas, pero no es así en todos los casos. De hecho algunos cuentan con sus propias estrategias de compra que consisten, por ejemplo, en comprar en comercios que no son exclusivos y que quizás no cuentan con todas las comodidades que se encuentran en otros lugares. Estos fueron los casos de Pedro y Sebastián. Es sus declaraciones fue fácil apreciar una actitud muy diferente respecto a la de sus pares femeninas:

Pedro: (...) uno sabe que va a un centro comercial y en los tenis le pueden estar cobrando \$50,000 o \$60,000 más de lo que valen, entonces uno va al Palacio y también hay lugares que uno ya ha comprado mucho y sabe que son también de calidad, buenos, y cobran mucho menos. (E6, Medellín, Mayo 11 de 2013)

Sebastián: (...) cuando yo voy a comprar algo yo no soy de ver mucho, yo soy de: *esto me gusta, me lo mido y me lo llevo* (...) a mí no me gusta quedarme en un almacén una hora, dos horas ¡A mí eso me parece insoportable!

(...)

(...) si me antojo de unas gafas las busco en Internet⁶¹, en el Diamante, donde sea, donde estén más baratas. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013)

Según Arango otra estrategia que utilizan los consumidores es evitar comprar en temporadas de lanzamiento: “(...) mucha gente espera a que los almacenes se mamen. ¡Y los almacenes se maman! Y van bajando, y van bajando (...) y los clientes esperan (...) una postura del cliente es: *¡Espere y verá que el almacén baja! Y baja*” (E11, Medellín, Julio 2 de 2013). Lo anterior tiene sentido pues los almacenes prefieren bajar de precio sus mercancías o incluirlas en sus *promociones* a quedarse con ellas. Naturalmente estos productos comienzan a perder valor de

⁶⁰ Los *outlet* son los almacenes donde se ofrecen al público productos a precios rebajados porque ya no están en temporada o porque tienen algún imperfecto menor.

⁶¹ Algunos estudiantes están adquiriendo el hábito de comprar por Internet utilizando bonos de descuento llamados *Grupones*. Ellos pueden consultarlos fácilmente desde sus celulares o computadores. Ver <http://www.groupon.com.co/> (Consultado julio 21 de 2014)

prestigio, pues una condición que debe tener una mercancía para despertar mayor admiración pública es ser *el último lanzamiento de la moda*.

Cuando finalizamos los recorridos por los centros comerciales y después de haber presenciado las problemáticas allí presentes le pregunté a Arango *¿Qué razón encuentra para que algunos consumidores caigan continuamente en las trampas del comercio?* Tras reflexionar por un breve instante, respondió:

(...) uno con los años aprende a manejar el dinero, y aprende a conocer los bancos, y aprende a conocer el crédito. Pero vos sabés que todos los días ingresan al mercado nuevos compradores consumidores ¡Que no saben eso! Y entonces con esa misma ley les dan en la cabeza (...) una generación ya más experimentada no da *papaya*, pero los nuevos dan *papaya* (...) todos los días hay gente a la cual mentirle y engañar. Todos los días ingresa gente a las filas de desconocedores del tema de cómo funciona eso. Y también todos los días ingresa gente a las filas de, *yo ya aprendí, ya no me dejo dar en la cabeza*. Es una cuestión generacional. (E11, Medellín, Julio 2 de 2013).

Es fácil concluir que los estudiantes se encuentran en el grupo de *desconocedores de cómo funciona el comercio*, debido a su poca experiencia. Sin embargo ellos – y muchos habitantes de Medellín – realizan sus compras en centros comerciales de gran prestigio confiando en que encontrarán allí un oferta clara y seria. Como demostró este estudio, en muchas ocasiones esta percepción no corresponde con la realidad, incluso en el caso de almacenes que representan a marcas prestigiosas. Las dinámicas observadas en estos comercios puede analizarse a la luz de la siguiente reflexión de Douglas & Isherwood (1990) sobre las actividades de consumo: “(...) para proseguir en el camino del pensamiento racional, el individuo necesita un universo inteligible y tal inteligibilidad precisará de algunas señales claramente visibles” (p.111). Al no encontrar estas señales, los universitarios y los demás consumidores en Colombia seguirán dependiendo de su propia capacidad para descifrar lo que ocurre en los diversos escenarios del comercio. De ellos dependerá que puedan tomar decisiones racionales y ajustadas a sus propias condiciones de vida,

necesidades e intereses. Quizá el Nuevo Estatuto del Consumidor⁶² – que entró en vigencia a partir del 12 de Abril de 2012 – logre regular de manera más eficaz a los comerciantes para que las personas puedan obtener un intercambio justo por el dinero que invierten en sus consumos.

⁶² Ley 1480 de 2012. En el artículo primero de esta ley se establece lo siguiente: *Principios generales*. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2) El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3) La educación del consumidor. 4) La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5) La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Ver: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306> (Consultado julio 21 de 2014)

4 CONCLUSIONES

Al inicio del trabajo investigativo expuse la situación a la que se vieron enfrentados los habitantes del planeta al quedar desprotegidos por parte de los Estados y a merced de los nuevos poderes económicos y políticos. Destaqué el desbalance de poder presente entre los recién bautizados *libres consumidores* y las élites capitalistas, las cuales comenzaron a guiar a estas personas por medio de su aparato de comunicación a través de una serie de normas que regulaban su conducta y su manera de pensar y de relacionarse con otros. Explicaba que estos individuos fueron impulsados a hacer de su vida un proyecto de consumo integrando a su identidad y a su diario acontecer representaciones e imaginarios ajustados a los intereses del mercado.

En referencia con lo anterior este trabajo permitió observar que salirse de los patrones de conducta y pensamiento que propone el capitalismo es una compleja labor para los universitarios de Medellín. El entorno social se confabula para distraerlos y convencerlos de adoptar una actitud individualista y buscar aceptación social con base en su apariencia y en la adquisición continua de diversas mercancías. Centrados en estas tareas, desarrollan una notoria apatía acerca de la actualidad política, económica y social de su entorno, permitiendo que otros actores continúen organizando su cotidianidad y determinando su futuro. Estas situaciones se ven agravadas en el caso de muchos universitarios de Medellín que crecen con una escasa orientación familiar y que viven en una clara situación de incertidumbre, vulnerabilidad y desamparo. Jóvenes como Diego no encuentran más alternativa que procurar sobrevivir en medio de las dificultades mientras sueña ansiosamente con acceder al paraíso consumista que le prometen los medios de comunicación. Sin embargo, las clases privilegiadas de la ciudad también se ven afectadas por las dinámicas capitalistas al verse envueltas en un carrusel de consumo que no para de girar y que no les ofrece una respuesta definitiva para sus necesidades y deseos. Bajo estas condiciones es difícil para estos jóvenes *producir una diferencia* (Giddens, 2011, p.51) que pueda alejarlos de las

problemáticas en que se ven envueltos a diario y adquirir la autonomía y poder de agencia necesarios para determinar sus vidas y su futuro.

Es cierto que para los universitarios estas barreras son difíciles de trascender y muchos quedan atrapados en ellas sin poder emanciparse. Pero también es cierto que todos los jóvenes entrevistados en esta investigación demostraron un potencial inherente para reflexionar y relacionarse de otra manera con su entorno y consigo mismos. Como se vio algunos incluso mostraron una disposición crítica hacia la publicidad y el consumo, analizando diversas situaciones de manera clara y precisa. Cuando estos jóvenes son estimulados a hablar sobre temas que consideran trascendentales para sus vidas, su discurso cambia y permite ver cosas diferentes en ellos. Al preguntar a algunos *¿Qué es el progreso y cómo puede adquirirse?* fue evidente que tenían en común una alta valoración por la educación:

Diego: (El progreso) lo determina un título. Y no sólo el cartón, sino tener una especialización, y tener un doctorado, tener algo que (...) vaya más allá de tu carrera. (E12, Medellín, Julio 29 de 2013)

Diana: (...) lo veo reflejado en mi estudio (...) el estudio para mi es la base para el progreso de la sociedad, la educación. (E10, Medellín, Junio 18 de 2013).

Paula: (...) si yo quiero ser alguien en la vida yo sé que tengo que estudiar (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013).

Los universitarios aprecian la oportunidad de estudiar porque para ellos constituye la forma de proyectarse hacia futuro y adquirir una vida propia. Además esto les permite mantenerse alejados algunas problemáticas sociales que afectan a otros jóvenes en su entorno. Manuela recuerda una discusión que sostuvo con una compañera del colegio que desde los quince años decía que quería quedar en embarazo y la instaba a hacer lo mismo. La respuesta de Manuela fue contundente: “Yo le dije: *yo por el contrario no comparto tu idea. Yo primero pienso estudiar, tener un empleo, casarme y ya después tener hijos*” (E5, Medellín, Mayo 11 de 2013). Esta postura denota el poder de acción que tienen los subordinados en las sociedades para defenderse de los preceptos

impuestos por otros (Giddens, 2011, p.52). Para demostrar que existen maneras de actuar más inteligentes que tratar de encajar siempre con la opinión de los demás y con lo que la sociedad espera de ellos:

Ser capaz de *obrar de otro modo* significa ser capaz de intervenir en el mundo, o de abstenerse de esa intervención, con la consecuencia de influir sobre un proceso o un estado de cosas específicos. Esto presupone que ser un agente es ser capaz de desplegar (repetidamente en el fluir de la vida diaria) un espectro de poderes causales, incluido el poder de influir sobre el desplegado por otros. (...) Un agente deja de ser tal si pierde la aptitud de *producir una diferencia*, o sea, de ejercer alguna clase de poder. (Giddens, 2011, p.51).

Cuando a los estudiantes les son presentados valores y formas de relacionamiento social diferentes a los acostumbrados pueden encontrar un espacio para apropiarse de ellos e integrarlos a su cotidianidad. En especial si éstos representan una utilidad visible para sus vidas. En este sentido cobra importancia el papel que las instituciones sociales pueden desempeñar al brindar a los jóvenes diversas alternativas para expresar su subjetividad y comenzar a recuperar la confianza que han perdido en la sociedad⁶³. Es necesario que las ciencias sociales se interesen cada vez más por analizar este tipo de problemáticas, por profundizar en estos temas para comprenderlos e identificar maneras diferentes de influenciar a los jóvenes permitiéndoles formarse como personas autónomas y con poder de agencia. La publicidad también puede cumplir una función social determinante en esta labor al convertirse en portadora de ideas que le hablen a un *yo ciudadano* y que promuevan la responsabilidad colectiva, la solidaridad, el optimismo y la tolerancia. Como quedó expuesto en este trabajo, los anuncios publicitarios que más presencia tienen en los medios representan los intereses del mercado, donde se le habla a un

⁶³ Es importante destacar el hecho de que la actual administración de la ciudad se haya preocupado de forma especial por socializar a través de diferentes medios sus acciones y logros más significativos en materia de seguridad y justicia, hábitat sostenible, desarrollo económico y equidad, inclusión y bienestar, educación y cultura. También que haya logrado cambiar la percepción que muchas personas tenían de esta ciudad a nivel internacional al organizar – y promover en los medios – importantes eventos como los IX Juegos Suramericanos y el último Foro Urbano Mundial, los cuales convocaron a miles de visitantes con resultados positivos. En estos hechos puede leerse un mensaje importante: la ciudad vive actualmente una transformación a diversos niveles que apuntan al desarrollo de su población, al fortalecimiento de sus instituciones y a su proyección internacional. Es interesante esta preocupación por acercarse a la ciudadanía y hacerla partícipe de los procesos que afectan sus vidas y las de su entorno.

yo consumidor. Claramente estos dos tipos de personas – el *yo ciudadano* y el *yo consumidor* – responden a actitudes, conductas y maneras de pensar muy diferentes (Leonard, 2010, p.238). Hoy más que nunca son necesarios mensajes que inviten a los jóvenes a hacerse responsables de sí mismos y a comprometerse más con la comunidad y la sociedad a la que pertenecen. Esto les permitirá dejar atrás la carga que para ellos representan los estigmas del subdesarrollo y la desigualdad social. El sólo hecho de reflexionar sobre su cotidianidad, de mirarse por un breve momento desde afuera, puede hacer que los jóvenes descubran lo privilegiados que son, incluso al margen de las comodidades materiales:

Paula: (...) con todo lo que yo te dije en esta entrevista uno puede sonar como muy materialista, pero yo me asombro con cosas que no tienen que ser materiales. O sea, yo me asombro (...) con cualquier cosa (...) yo valoro mucho la naturaleza, me gusta mucho ver los paisajes y cada vez que voy a mi finca yo me tiro en una manga y es muy *bacano* eso, o sea, asombrarse con las cosas pequeñas. (...)

(...) en un entorno que (...) uno tiene todas las posibilidades, porque yo sé que (...) yo tengo todo lo que necesito (...) uno como que ya nada lo valora, nada le importa, todo es acumular y acumular y acumular, y a mí me gusta que la gente se sienta bien también alrededor de uno, o sea, uno ser amable, saludar al que barre en la universidad (...) eso también es muy de mi casa y del colegio. (E9, Medellín, Mayo 23 de 2013)

Sebastián: (...) a mí, la verdad, me gustó mucho la educación que yo he tenido (...) porque aunque yo vivo en el mundo que yo vivo, y eso no se puede negar pues, que yo vivo alrededor de gente muy malcriada, yo no sé yo como sea pero mi papá siempre me ha educado muy bien pues (...) mi papá siempre me ha puesto a comer *mierdita* pues (...) para que me dé cuenta pues que la vida no es un chiste (...) aunque él me da todo y me da plata siempre y eso (...) pero él muchas veces me ha dicho no (...) yo le he pedido muchas cosas de caprichoso y me ha dicho no (...) mi mamá, yo creo que nos ha enseñado demasiado humanismo, me ha enseñado a ser con la gente muy humilde (...) yo creo que yo sí tengo pues como corazón. (E8, Medellín, Mayo 15 de 2013)

Diana: Yo pienso que uno debe tener como su propio estilo (...) sus gustos (...) uno no se debe dejar llevar por esas cosas de la sociedad, porque yo pienso que eso es ¡Consumo! Eso es ¡Compre! Eso es como ¡La sociedad de consumo! (E10, Medellín, Junio 5 de 2013)

5 REFERENCIAS

LIBROS

Arango, M. (2012). *P.O.P. Cómo compra la gente*. Medellín: Invest Impresiones.

Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins Publishers.

Avalós, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Bakan, J. (2006). *La corporación*. Barcelona: Editorial Volter.

Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Durandin, G. (1982). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.

Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Phanteon Books.
- Hothersall, D. (2004). *History of Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Mejía, M. (1985). *La propaganda totalitaria del III Reich*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Packard, V. (1988). *The Waste Makers*. United States: Ig Publishing.
- Simmel, G. (2010). *Cultura líquida y dinero*. Barcelona: Anthropos Editorial.

REVISTAS

Orjuela, L. (2000). La debilidad del estado colombiano en tiempos del neoliberalismo y el conflicto armado. *Revista Colombia Internacional* (49-50), 103 – 116.

Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, la dimensión cultural del marketing. *Pensamiento y Gestión* (18), 177-206.

Rincón, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en nar.colombia. *Revista Nueva Sociedad*. (222), 147-163.

6 ANEXOS

ANEXO 1 - AUTORREGISTRO PEDRO

Auto registro investigación

Sitios y eventos que frecuento en el tiempo libre



Estadio. Uno de los lugares que más frecuento en mi tiempo libre donde puedo relacionarme con personas de otras culturas, creencias y estratos.



Cine. Es un lugar que me gusta frecuentar con mi novia o con amigos para cambiar un poco la rutina y aprovechar el tiempo libre.



Premium plaza. Lugares propicios para asistir con mi familia y compartir con ellos.



Discoteca (sampues). Comparto momentos con amigos como se observa en la foto.

Publicidad que llama la atención





Como se puede observar en la foto ahí unas vallas con publicidad, esto se presenta en todos los partidos y estas empresas que patrocinan estos eventos deportivos llenan el estadio de publicidad, logrando generar gran impacto.

Moda que me llama la atención



Me llamo la atención la distribución de los maniquís, no se ve algo tan atacado sino que es acorde a la elegancia de las prendas.



En la foto me llamo la atención la variedad que se ve, ahí pintas para todo tipo de gustos.



Me gusta este tipo de ropa es sport pero a la vez da un toque de elegancia, además el tipo de exhibición es muy buena la vitrina está muy bacana.



Este tipo de ropa es la que mas acogida tiene entre los jóvenes me parece bacana la ropa y me gusta el hecho de que expongan muchos estilos de calzado ya que uno puede conocer todos los estilos.

Sitios que frecuento en internet.

<https://www.facebook.com/>

<http://www.vivacolombia.co/>

<http://www.youtube.com/>

<https://www.google.com.co/>

<http://www.atlnacional.com.co/>

ANEXO 2 - AUTORREGISTRO DIANA

Buso de Chevignon, me gusto mucho, es mi estilo, es sobrio, y con detalles bonitos como los botones de los bolsillos.



Chaqueta chevignon, me encanta para estos inviernos q por estos días nos atacan jajaj, me encantaría con unas buenas botas, no muy largas porq soy bajita



Link de pantalones de chevignon, muy lindos todos como para empezar una vida laboral
<http://www.chevignon.com.co/girls/pantalones.html>

Link de una página de fb, de unos cupcakes muy ricos, q ni provoca comérselos
<https://www.facebook.com/mr.ponQ>

Antes de entrar a cine con mi hermano, nos vimos los titanes del pacifico, pero nos gusto esto de monsters



Con juanes en el Premium plaza, jajaj muy charro, una exposición de famosos, donde se resaltaban ciertos rasgos.



Link de mis mas grandes y anhelados sueños, ser una buena pianista, no famosa pero si buena, me encanta el piano.

https://www.google.com.co/search?q=piano&bav=on.2.or.r_qf.&bvm=bv.50768961,d.eWU,pv.xj_s.s.en_US.E_1kRF_UP4s.O&biw=1366&bih=643&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=GfUOUvGILYrQ9gSTi4HABg

Tarjeta de una tienda de zapatos de plástico, es de Brasil



Zapatos marca (por obra y gracia), los quierooo, creo q serán mi próxima adquisición, son de plástico, pero hermosos.



Vestido de chevignon, me parece muy lindo para usar con un chaleco de jean y unos botines bajitos



Mi perfume favorito

De lo que mas visito en fb, jajaj el facebook del hombre al q mas he amado, qpero ya no esta a mi lado, pero lo adoro y es como pasatiempo mirar su fb
<https://www.facebook.com/michel.muneramiguel?fref=ts>

Imagen de unas botas q quería las mal llamadas “pantaneras” me parecieron hermosas, solo q cuando las iba a mandar a comprar ya no habían, pero me encantan para estas lluvias.



Foto de TOUS en el santa fe, la famosa marca del osito, todo lo de esa marca me encanta



Foto de la Riviera en el santa fe, los perfumes, oler rico, usar perfume es primordial





Mis almacenes favoritos por su estilo, calidad y ultimas tendencias.



Centro comercial Santafé es el que mas visito al momento de comprar porque tiene mis almacenes favoritos



Me encanta comprar ropa, es uno de mis pasatiempos favoritos

REDES SOCIALES Y APPS



ESTAS APLICACIONES LAS USO PRINCIPALMENTE EN LOS MOMENTOS EN LO QUE NO TENGO MAS QUE HACER, REDES SOCIALES COMO INSTAGRAM Y FACEBOOK LOS USO PARA VER LO QUE ESTA HACIENDO LA GENTE, ACTUALIZAR FOTOS, ETC.

WE HEART IT Y PINTEREST LOS UTILIZO PARA VER IMÁGENES DE INTERES PERSONAL, GOOGLE PARA REALIZAR CONSULTAS RAPIDAS Y HOUZZ Y EL INFORME INMOBILIARIO PARA BUSCAR COSAS RELACIONADAS CON MI CARRERA , COMO IMÁGENES DE PROYECTOS, PROYECTOS EN MEDELLIN, ETC.

Y EL APLICATIVO PARA EDITAR FOTOS QUE ES UN PASATIEMPO ADICIONAL QUE TENGO.

COMIDA Y RESTAURANTES

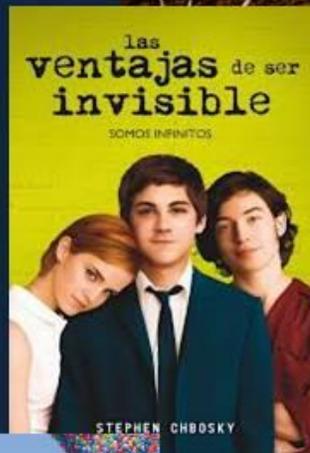
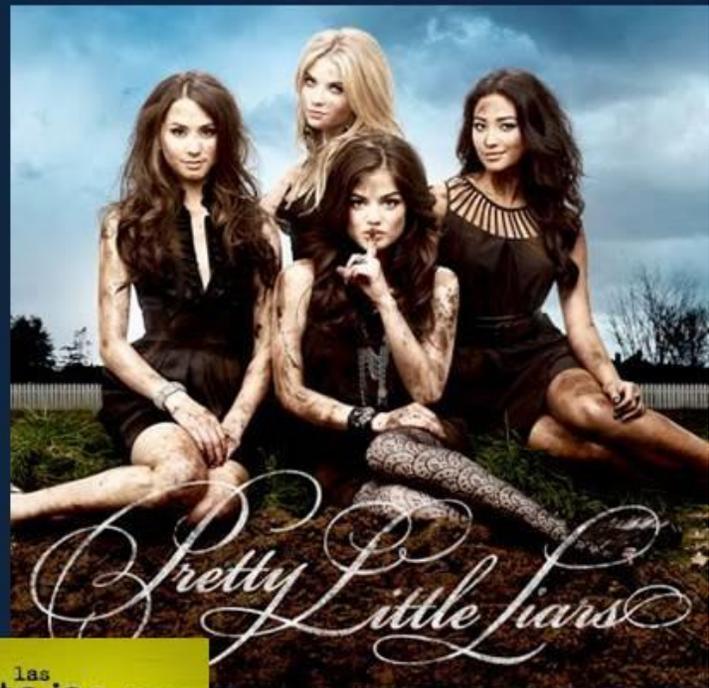


Nadie lo hace como Frisby lo hace

Disfruto mucho salir a comer fuera de mi casa, amo la pasta. Para pedir a domicilio me encanta frisby,

T.V Y PELICULAS

EN GENERAL, NO VEO MUCHA TELEVISION, UNICAMENTE ME VEO LA SERIE PRETTY LITTLE LIARS EN BOOMERANG Y PELICULAS EN CANALES COMO TNT, CINEMAX, ETC.



ANEXO 4 – AUTORREGISTRO MANUELA



Esta ropa que tiene el maniqui no me gusta ya que el color de la falda es poco agradable para mi, ademas las faldas no es el tipo de ropa que me guste.



Esta ropa me gusta mucho ya que muestra un estilo formal pero a la misma vez se ve que es algo comodo. Me gusta la combinacion.



esta ropa me parece muy linda y que el jean es de un color diferente a lo cotidiano y también es un estilo de ropa que aparte de ser cómoda es formal.



Esta calculadora me encanta porque es de mi muñeco preferido y me parece muy curiosa porque tiene la horma idéntica a la cara de hello kitty y en cada tecla tiene la forma de la figura de la misma carita.



en la imagen me encuentro yo con mis amigas en unas salida que hicimos era un cumpleaños nuestro ambiente es como muy tranquilo nos dedicamos más que todo a bailar porque yo personalmente no tomo y mis amigas tampoco lo hacen en abundancia.



este bolso me parece muy lindo ya que es pequeño pero muy moderno, por lo general no me fijo en este tipo de bolsos pero ese color dorado me llamo mucho la atención.



este bolso me encanta porque es muy cómodo ya que cuenta con dos correas una para utilizarlo como bolso y otra para utilizarlo mas como manos libres, aparte de todo me gusta el color porque luce con todo tipo de ropa.



este bolso es de todo mi gusto porque es de mi color preferido además tiene un estilo raro por la tela ya que es algo escaso encontrar un bolso así, se nota lo amplio que es y lo practico.



este bolso a pesar que tiene un color bonito no me gusta tanto porque el estilo que tiene ya lo tienen muchas otras marcas y eso le quita innovación a la

marca con respecto al bolso. Aunque aun así no deja de ser lindo y cómodo.



este bolso me parece divino porque tiene un color hermoso y se nota lo cómodo que es para cargar, además se nota que es muy amplio y caben muchísimas cosas.



este bolso me parece muy lindo aunque su estilo es muy parecido al anterior aunque con algunas diferencias pero se ve que la marca con respecto a estos dos bolso no innovo mucho que digamos. Pero me gusta mucho.