

Efectos actuales de la cultura de marcas. Una investigación documental^{1*}

SAMUEL DAVID CEPEDA PALACIO²

RESUMEN

Las marcas comerciales desempeñan en la actualidad un rol muy importante en el mundo del comercio y la economía global, en especial debido a la forma como hacen parte del día a día de los consumidores y se convierten en un objeto de lucha constante entre política, Economía, Derecho, publicidad y mercadeo. Esto las convierte en elementos que dinamizan los intercambios y permiten replantear la manera como los seres humanos se relacionan entre sí y con los agentes económicos. El presente artículo evidencia, por medio de un estudio comparativo con revisión documental y entrevistas a expertos, cómo los signos distintivos generan efectos de diverso orden sobre la sociedad y la cultura contemporánea, motivados principalmente por el accionar del mundo del mercadeo y la publicidad.

Palabras clave: Transformación social, Signos distintivos, Consumo.

* Fecha de recepción: 24 de mayo de 2013. Fecha de modificación: 23 de septiembre de 2013. Fecha de aceptación: 25 de septiembre de 2013.

1. Para citar el artículo: CEPEDA PALACIO, SAMUEL DAVID (2013). "Efectos actuales de la cultura de marcas. Una investigación documental", en *Revista Con-texto*, n.º 40, pp. 161-179.
2. Magíster en Ciencias de la Administración. Docente investigador de tiempo completo Universidad Santo Tomás Medellín, Facultad de Negocios Internacionales, Coordinador del Grupo de Investigación en Negocios Internacionales GIB. Correo-e: Samuel.cepeda@ustamed.edu.co

CURRENT EFFECTS OF BRAND CULTURE. A DOCUMENTAL RESEARCH

ABSTRACT

Commercial brands play an important role in the current world of commerce, especially because they are an essential part of consumer' daily lives. This turns them into one of the main elements in charge of powering up exchanges and allows for humans to redefine the ways in which they relate to each other. This article shows the way the distinctive signs create effects of a different order in society and in modern culture, changes motivated mainly by the actions of the marketing and advertising worlds. All of this was made possible by using comparative research that included document reviews and interviews with experts.

Keywords: Consumption, Distinctive Signs, Social Transformations.

1. INTRODUCCIÓN: SOBRE LOS EFECTOS DE LAS MARCAS

La transformación virtual del mundo en mercancías, la decisión previa sobre aquello que se piensa y se hace, realizada por la máquina social, hace ilusoria el habla: ésta se anquilosa bajo la maldición de lo siempre igual, hasta reducirse a una sucesión de juicios analíticos (ADORNO, 1983: 102).

La intención del presente artículo es mostrar los efectos sociales, políticos y económicos que se han generado a partir de la difusión de la cultura del *marketing* bajo la cual los signos distintivos operan. Son frecuentes a lo largo de los diferentes textos estudiados las alusiones a la forma como las marcas comerciales aquí analizadas generan impacto y promueven una transformación en quienes se ven afectados directa o indirectamente por éstas. Se trata no de casos empresariales o denuncias particulares, sino de una situación general en la que se analizan las consecuencias de la popularización de las marcas como un factor global que tiene un efecto sobre la sociedad en las que estas operan.

Se evidencian cuestionamientos no a un sistema económico como lo es el capitalista, sino a las consecuencias de implementar estrategias para la difusión y uso generalizado de las marcas. Esto genera efectos que son percibidos por los autores de los textos estudiados, al igual que por los entrevistados durante el proceso de investigación, y que se denuncian de manera reiterada como resultados intencionales y no intencionales del día a día del mundo de las marcas y su gestión por parte del mercadeo y la publicidad. Se pretende evidenciar de manera sistemática los elementos claves de la sociedad y la cultura en los cuales las marcas generan un impacto significativo. Esto, en busca de develar su lógica común y dar claridad acerca de la realidad de lo que son las marcas comerciales en el contexto contemporáneo. Se plantean entonces a continuación los factores recurrentes y trascendentes que forman parte de tal categoría, con el fin de facilitar la adecuada comprensión del fenómeno estudiado.

1. IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO DE COMPARACIÓN CONSTANTE

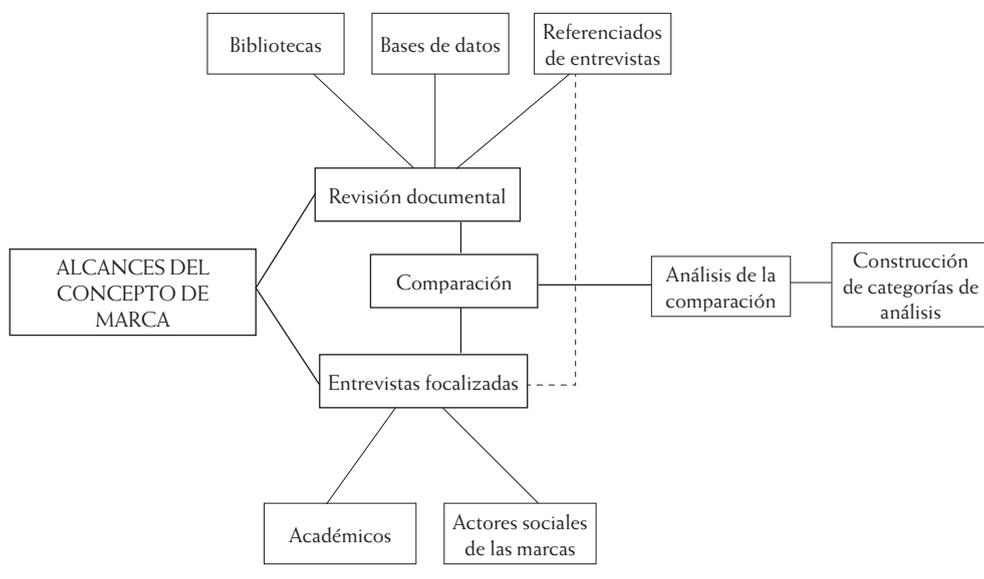
La presente investigación hace uso del método de comparación constante, pues permite extraer lo esencial de la literatura estudiada, la cual se enfoca en la comprensión de los efectos de las marcas, facilitando el contraste entre teoría y realidad de la situación estudiada, y propiciando las condiciones para la construcción de categorías, al aportar al investigador las herramientas para la comprensión del problema. En este método, "El investigador simultáneamente codifica y analiza los datos, a través de la comparación continua de sus incidentes específicos para desarrollar conceptos; esos conceptos los refina, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra a una teoría coherente" (GALEANO, 2007: 168), facilitándose, al emplear dicho método, la intención de hallar la lógica común implícita en los textos estudiados, y propiciando el hallazgo de los elementos convergentes y divergentes presentes en dichos escritos en contraste con la información obtenida en la etapa de entrevistas.

Al valerse del método de comparación constante, se crean las condiciones para llevar a cabo una investigación de corte analítico, alejada de la simple agrupación e identificación de los textos sobre marcas a estudiar durante el transcurso del proyecto, que brinde sentido y orden al conocimiento que reside en los escritos. Siendo requisito implementar técnicas o estrategias que faciliten el proceso de comparación, se decide emplear la revisión documental, como estrategia primaria, la cual, al combinarse con técnicas interactivas de corte cualitativo, facilita la comparación entre los textos y la teoría presente en torno al objeto de estudio. Se complementa la revisión documental con la realización de entrevistas focalizadas, las cuales, al ser parte de la modalidad de entrevista no estructurada, brindan mayor libertad durante el proceso, tanto para el entrevistado como para el entrevistador, pues "la entrevista está focalizada en las experiencias subjetivas de las personas expuestas a la situación preanalizada, en un esfuerzo por determinar sus definiciones de la situación" (MERTSON, FISKEL y KENDALL, 1998: 216).

2.1 El soporte de la revisión documental

Como estrategia primaria, la revisión documental brinda los elementos para inquirir sobre lo conocido de los textos existentes referentes al concepto de marca comercial, especificando que para su implementación se hace una cuidadosa revisión a diferentes documentos escritos en español, ajustando la búsqueda a: libros o capítulos de éstos, tesis de grado de maestría o doctorado, artículos académicos, que realicen alusiones a los alcances contemporáneos de las marcas, los cuales "pueden complementarse o confrontarse con información primaria que permita su contextualización o validación, recogida mediante entrevistas, conversatorios o grupos de discusión" (GALEANO, Ob. cit.: 142), permitiendo que las estrategias empleadas en la presente investigación (revisión documental y entrevista focalizada) se validen la una a la otra al emplear la comparación, lo cual facilita soportar teórica y metodológicamente la construcción de categorías de análisis.

GRÁFICA 2. IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO DE COMPARACIÓN CONSTANTE.



Para la elaboración de la revisión documental se recurre a tres opciones para la ubicación y clasificación de los escritos: bibliotecas universitarias, bases de datos y textos producto de entrevistas o recomendaciones. Se implementa la búsqueda en aquellas bibliotecas donde la colección de textos de publicidad y mercadeo sea fuerte, destacando las bibliotecas de la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad EAFIT, logrando clasificar entre ambas una considerable cantidad de textos. Posterior a la búsqueda en bibliotecas se inicia el rastreo de literatura en bases de datos, pesquisa que se lleva a cabo en los portales Scielo, E-Libro y Ebsco, dando como resultado una cantidad de obras mayor a las encontradas en las bibliotecas universitarias. Como tercera fuente para el rastreo del material bibliográfico aparecen los sujetos entrevistados durante la fase de entrevistas focalizadas, los cuales brindan información o facilitan material de lectura pertinente para la investigación, que no había sido considerado por el investigador. Esto permitió el rastreo y registro de un total de 67 textos relacionados con el estudio de los efectos de la marcas en el mundo contemporáneo.

Una vez un texto ha sido rastreado se sistematiza, empleando un modelo de ficha de referencia. Esto facilita el proceso de registro de los textos y permite extraer de cada uno de ellos sus aportes más relevantes para la temática aquí trabajada. El proceso de referenciado de los textos permite, a su vez, la adecuada ejecución del método de investigación, al facilitar la comparación constante entre los elementos allí presentes, y favoreciendo que la información almacenada en tales guías bibliográficas pueda ser cotejada con los resultados de las entrevistas focalizadas, propiciando elementos para la comprensión del problema trabajado, al permitir identificar los elementos convergentes y divergentes que yacen en cada texto.

2.2 Fase de entrevistas focalizadas

Al implementarse la comparación constante, emerge la necesidad de que la teoría sobre la temática estudiada, producto esencialmente de la revisión documental, sea comparada con la información resultado de otras técnicas, siendo elegido, para este caso, el uso de entrevistas, ya que para la aplicación de este método se "parte de una interrogación sistemática, por medio de preguntas generativas que relacionan los conceptos, el muestreo teórico, y los procedimientos de categorización y codificación" (GALEANO, Ob. cit.: 169), permitiendo que la fundamentación teórica que se obtiene del rastreo documental, sea comparada con las ideas, conceptos y propiedades que surgen durante el proceso de entrevistas, para, como plantea GALEANO (ídem: 171): "llegar a descubrir categorías que permitan agrupar por temas el contenido de la información consignada".

Se implementa la técnica de entrevista focalizada al surgir como técnica para la aplicación del método comparativo, pues al hablar de los alcances actuales de las marcas, esta técnica permite una agrupación sistemática de su conocimiento, ya que es una de las formas de entrevista no estructurada, en la que los sujetos que han tenido contacto con un fenómeno social aportan a la construcción de conocimiento respecto de un tema, esto claro está, si el entrevistador ha tenido un contacto anterior con el objeto de estudio, pues "El análisis previo le ayuda, de este modo, a detectar y a explorar las lógicas particulares, simbolismos, y esferas de tensión" (MERTSON, FISKEL y KENDALL, 1998: 216), permitiendo que el conocimiento sea abordado de manera conjunta entre el entrevistador y el entrevistado, y facilitando esta particularidad de la entrevista focalizada, que armonice con el método empleado y permita hallar la lógica común que subyace en el problema investigado.

Se emplea una batería de preguntas, que en esencia sirve para mantener la atención del investigador en los asuntos vitales que se espera tratar durante cada entrevista, en la cual los temas efectos de las marcas, convergencias y divergencias, discurso marcario, disciplinas que las abordan y prospectivas, circundan el proceso de conversación con el sujeto entrevistado, ya que para la aplicación de la entrevista focalizada "se establece una línea de tópicos comunes en los que se centra la entrevista, sin sujetarse a una estructura formalizada" (SANDINO, 2009: 128). Al no emplear un guión fijo, la entrevista focalizada brinda más libertad a entrevistador y entrevistado para discutir los temas que circundan los efectos actuales de la cultura de marcas. Se evidenció un mayor valor en la técnica al ser empleada después de haber avanzado parcialmente en la revisión documental, pues esto permite al investigador un análisis previo del objeto de estudio, dándole un rol más activo durante el proceso, en la medida en que "El científico no acude hoy a ninguna parte del mundo sin un bagaje cultural que le permita abordar con éxito cualquier empresa y que le evite caer en graves errores" (JUNQUERA, 1995: 137).

Los entrevistados fueron elegidos teniendo en cuenta las siguientes características distintivas: en primer lugar, se buscaron personas con fuertes bases académicas sobre el tema de marcas, que se mueven en la teoría de la publicidad o el mercadeo, y con un nivel de estudios de maestría o superior. En segundo lugar se buscaron actores sociales que hicieran apreciaciones sobre lo que son las marcas al hoy en día, permitiendo obtener la perspectiva

de la realidad de quienes elaboran estos textos, característica útil para la implementación de la entrevista focalizada, pues permite conocer los patrones, procesos y estructuras de quien hace parte de un suceso. Ambas características distintivas facilitan la aplicación del método de comparación constante, al permitir el abordaje de diferentes perspectivas sobre un mismo problema, aclarando que en varios de los sujetos elegidos estuvieron presentes ambas características, es decir, ser académico y a la vez autor de literatura sobre dicho tema, lo cual brinda un valor agregado a las entrevistas.

De cada encuentro emergen nuevas recomendaciones de sujetos a entrevistar, teorías, ideas, palabras clave, temáticas, toda una serie de elementos que orbitan el objeto de estudio y facilitan el develar de la lógica implícita en torno a los efectos actuales del concepto de marca, en especial respecto a los efectos del accionar de éstas en el mundo contemporáneo, siendo este el principal foco sobre el cual se centra el presente artículo. Esto permitió orientar el proceso de investigación y alterar la forma como el investigador percibe el problema. Se realizan un total de siete (7) entrevistas focalizadas, llevadas a cabo en las ciudades de Bogotá y Medellín, y en donde la información que brinda cada uno de los entrevistados brinda elementos para la construcción del sistema de categorías, ayudando a percibir la lógica común implícita en estos textos, y resaltando elementos vitales para la comprensión del tema de investigación, tales como la percepción del accionar marcario, el rol de los logos en el mundo moderno y los efectos que éstos generan sobre la sociedad actual.

3. DISCUSIÓN. EFECTOS EVIDENCIADOS DEL ACCIONAR DE LAS MARCAS

Como resultado de la observación de los efectos contemporáneos de las marcas comerciales, logrados a lo largo del proceso comparativo previamente descrito, fue posible construir las siguientes categorías de análisis de la información, las cuales reflejan un compendio del cómo los signos distintivos han propiciado fuertes transformaciones en la sociedad actual y han cambiado la manera como los seres humanos interactúan entre sí. La siguiente gráfica muestra la estructura general del sistema de categorías que emerge tras la implementación del método comparativo, que emergen tras evidenciar cómo los efectos son medidos en la literatura y en las entrevistas por medio de su accionar en el mundo contemporáneo.

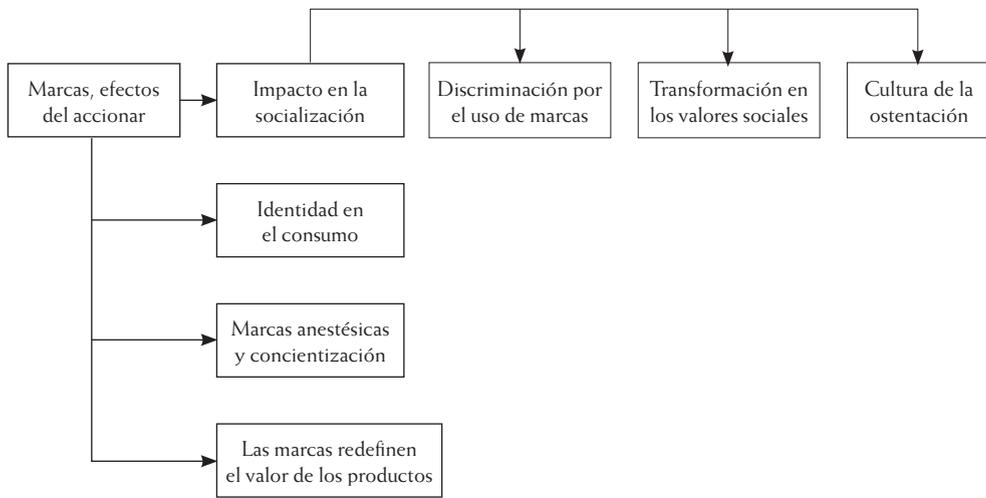
3.1. Las marcas redefinen el valor de los productos

Como parte del contexto contemporáneo que rodea a las marcas, es meritorio considerar que en la actualidad éstas se hallan fuertemente vinculadas con la forma como son apreciados los productos que son comercializados; sin embargo, esto no siempre ha sido así, pues históricamente se ha considerado al trabajo como el generador de valor en las mercancías que produce, adjudicándosele la responsabilidad de la valía de cada bien; debido a ello, el trabajador que si bien solo puede realizar una pequeña parte de un producto mayor, adquiere un vínculo emocional con respecto al desarrollo de sus funciones laborales, que viene dado por una idea de sí mismo como promotor del mérito y la apreciación de los distintos bienes que ayuda a fabricar; sin embargo, dicha condición está restringida, pues el valor que el

individuo le inyecta a aquello que desarrolla viene predeterminado por unos parámetros de calidad y forma que son previamente establecidos por quienes diseñan tales artículos. Como plantea JEREMY RIFKIN (1997: 20), el sociólogo y economista norteamericano:

Durante la práctica totalidad de la era moderna el valor de las personas se ha medido por el rendimiento que produce su trabajo. Ahora que progresivamente el valor del producto hecho por el hombre tiende a ser más insignificante e irrelevante, en un mundo cada vez más automatizado, se deberán explorar nuevas formas de definir el valor de las personas y de las relaciones humanas.

GRÁFICA 2. SISTEMA CATEGORIAL DE LOS EFECTOS DEL ACCIONAR DE LAS MARCAS



Por lo que una de las pocas formas en las cuales el trabajo genera valor a los productos, es por medio de la personalización de los mismos, pues esta personalización ayuda a brindar unas características únicas a dichos bienes, pero tal relación es errónea, pues si bien es el trabajador quien ayuda a generar las condiciones de personalización del bien, es el cliente quien solicita dichas condiciones específicas, a su vez, que dicho valor generado sea previamente establecido por la industria. Como plantea JEAN BAUDRILLARD (2010: 173), "las 'diferencias específicas' son producidas industrialmente y por ello la elección que puede realizar está petrificada de antemano: lo que queda es solo la ilusión de una distinción personal".

Por tanto, podría decirse que en la actualidad el factor que genera el valor de los productos no es propiamente el trabajo, sino la gestión de marcas, ya que los procesos técnicos, la mecanización y la condiciones de aseguramiento de la calidad vuelven a los productos bastante homogéneos, por lo cual agregar valor desde la realización de una función productiva comienza a perder sentido y se vuelve simplemente una ilusión. Comenta uno de los entrevistados: "...los valores más sagrados son los valores que se crean socialmente" (EIPC – 09), donde la marca, debido a su influencia social se percibe como la generadora de valor para los consumidores, pues su posicionamiento y proceso de gestión hace que el

valor no esté dado por el trabajo sino por el imaginario que rodea a ésta y que es percibido de forma positiva o negativa por los consumidores.

En ciertas ocasiones, incluso, el producto puede obedecer a unas condiciones de dudosa calidad y llevar un poco de trabajo implícito, pero si dicho bien es respaldado por una marca lo suficientemente fuerte, será apreciado como de gran mérito por los consumidores, lo que incrementa su valor en el mercado, por lo que los signos representativos actúan como un amplificador para las cualidades de las mercancías que representan, y tienen la capacidad de simular condiciones de calidad y esfuerzo productivo, creando una imagen que es percibida por los consumidores, que además puede fácilmente estar alejada de la realidad que envuelve a un determinado producto. Debido a ello, sería entonces la marca y no el trabajo, la que en el mundo contemporáneo brinda el valor a los distintos bienes.

Por tanto, las personas ya no adquieren un objeto por obtener la satisfacción o el valor de uso que este les brinda y que es generado por el trabajo que lleva implícito dicho bien, sino que, por el contrario, asumen el producto como un medio para la socialización o para brindarles satisfacciones inmateriales que no están necesariamente atadas a lo comprado en sí, sino al imaginario que lo rodea y que está dado por la marca que lo representa. Por lo tanto, las mercancías actúan como intermediarias para ayudar a su usuario a cumplir otras funciones diferentes de aquellas para las cuales están diseñadas. Por ello, los signos representativos inducen al consumidor a pensar en sus consumos en términos de medios y no de fines, de ahí que cuando se realiza una compra se adquiera también el imaginario que rodea a la misma.

3.2. Impacto en la socialización

Otro de los temas a los que se llega con frecuencia como resultado de la comparación tiene que ver con el consumo de marcas y su impacto en la socialización. Se critica la forma como ciertos bienes son promovidos como gestores del estatus social, generando una expectativa de ascenso en los niveles sociales de quienes los consumen, es decir que al adquirir ciertos bienes marcados infiere socialmente en aquellas personas que los poseen, de manera tal que pueden adquirir un mayor reconocimiento al exhibir ciertas compras catalogadas bajo determinadas marcas, como menciona otro entrevistado: "Y el orgullo de ese tipo cuando sale en ese carro, la gente lo mira, y él tampoco se da cuenta siquiera que al que miran no es a él, sino a ese objeto. Pero él tiene la ilusión de que ese objeto le da una especie de prestigio social" (EEMAR – 06); pero, como ya se mencionó, los bienes que favorecen la ostentación son difíciles de obtener para el general de la población,³ es decir que el hecho de adquirir un producto cualquiera que cumpla su función práctica no es garantía de ascenso social, pues la masificación de la producción permite la homogenización de los productos, la cual, al estar ligada a una reducción en su precio, sustrae la especialidad de los mismos, permitiendo

3 En especial los bienes que generan estatus social que son más difíciles de adquirir que los productos de consumo tradicionales.

inferir que son aquellos bienes amparados bajo signos representativos de exclusividad y de difícil obtención los que permiten obtener un determinado estatus a su poseedor.

También fue común encontrar tras la comparación, tanto en la literatura analizada y en las entrevistas realizadas, cómo determinados signos representativos están vinculados a ciertos tipos de labores que se realizan en una organización, pues el ostentar cierta posición laboral proporciona un estatus específico a quien se adscribe a dicha función, y muchas veces la mejor forma de demostrar dicho estatus es por medio de determinados consumos de marca, pero dicha posición genera a su vez una responsabilidad que incrementa la exigencia hacia el individuo con respecto a los diversos tipos de consumo que debe de ostentar. Comenta ADORNO (1984: 60): "Es posible dedicarse a cosas sin utilidad para elevar precisamente así la propia posición en la jerarquía social y el propio prestigio en la sociedad, así como, en último término, para robustecer el propio poder sobre los otros hombres". De ahí que la aceptación social de la persona, con respecto a su apreciación dentro de una organización o institución, esté condicionada a exigencias no solo de su trabajo, sino también de las diversas compras que realiza, las cuales impulsan a la persona a consumir más para conservar o mejorar su nivel social y no sufrir la vergüenza de ser demeritado socialmente por no adquirir ciertos bienes.

Es necesario resaltar que las marcas son un medio muy poderoso para demostrar que se ha alcanzado la riqueza pecuniaria, y es allí donde se podría hallar ese vínculo tan fuerte que tienen estas con la distinción y el estatus social. Pues, como plantea THORSTEIN VEBLEN (2002: 91)⁴, economista de finales del siglo XIX y principios del XX, "La base sobre la que descansa en último término la buena reputación en toda comunidad industrial altamente organizada es la fortaleza pecuniaria". Con lo anterior, el autor plantea cómo la mejor forma de demostrar dicha fortaleza pecuniaria es por medio del ocio y del consumo ostensible de bienes, los cuales en el mundo contemporáneo están adscritos a determinados logos, que a su vez permiten que la sociedad clasifique a sus miembros como seres consumidores de marcas que serán aceptados o rechazados según sus diversas compras.

Plantea THEODOR ADORNO (1984: 59), en "El ataque de Veblen a la cultura", que "El consumo de bienes... no está al servicio simplemente de la satisfacción de las verdaderas necesidades humanas, ni al servicio de lo que Veblen gusta llamar la plenitud de la vida, sino que sirve para mantener el prestigio social". Por tanto, las condiciones de tipo de producto o servicio que se adquiere, generan en el ser humano la necesidad de comparar y contrastar de manera continua las marcas que consumen las demás personas, lo que las categoriza como mejores o peores, y genera aceptación o rechazo social por el hecho de haber comprado determinado bien o adquirido determinado servicio. Rompiendo entonces la tendencia ilusoria al pensar en las marcas como un discurso esencial para los procesos de socialización, y manifestándose por el contrario como un agente de división y separación en la sociedad, al categorizar y discriminar la realización de ciertas acciones económicas y por tanto generando barreras en los procesos comunicativos y sociales.

4 Autor que es abordado notablemente por THEODOR ADORNO en *Crítica, cultura y sociedad*, en su ensayo "El ataque de VEBLEN a la cultura".

Esta tendencia a diferenciar por tipo de consumo causa una marcada diferencia en las dinámicas de socialización, donde es posible observar cómo poseer ciertos productos amparados bajo un logo específico generan aislamiento en quienes detentan tales bienes. Incluso es resaltado por los autores estudiados como el hecho de llegar a cierto estatus social a causa de determinado consumo hace que las personas puedan ser también aisladas por quienes no tienen la capacidad adquisitiva para realizar dichas compras, pues al obtener dichos bienes, quienes no poseen la capacidad de compra pueden comenzar a tratar al individuo que sí puede de una forma diferente a la habitual, bien sea discriminándolo o adulándolo. Esto manifiesta cómo los signos representativos se convierten en un factor diferenciador que otorga ciertas cualidades sociales a quien realiza u ostenta determinada práctica económica, facilitando, como se explica a continuación, que se creen fenómenos generalizados de discriminación.

3.2.1. *Discriminación por uso de marcas*

Tras el proceso comparativo, se observa la forma como la globalización por la que han venido atravesando los mercados mundiales viene acompañada de una gran marginalización y exclusión, tanto desde el punto de vista económico, como del social y cultural. Así pues, con la globalización surgen nuevos espacios de consumo que facilitan la inclusión del ser humano en determinados grupos sociales con los cuales presenta un mayor grado de identificación. Siendo determinados estos nuevos espacios de consumo por elementos como la geografía, el nivel económico, las marcas o la necesidad misma de supervivencia (GARCÍA BALLESTEROS, 1998).

Es en los distintos mercados donde surgen diversos tipos de necesidades a ser satisfechas, siendo determinadas por el individuo mismo. El cual está en capacidad de discernir cómo una decisión de compra va a satisfacer, bien sea una necesidad que aporte a la preservación de la vida biológica, o por el contrario satisfaga otras necesidades de orden social o psíquico (CORTINA, 1999), siendo posible encontrar entre estas necesidades sociales: la identidad grupal, el prestigio, la ostentación, el estatus, etc. por lo cual el consumo se encamina a suplir dichas necesidades, mientras que el ser humano se debe también dedicar a "aprender a vivir una vida de ocio ostensible que favorezca su reputación" (VEBLEN, 2002: 81). Si bien la teoría de VEBLEN, que es también analizada por THEODOR ADORNO, se originó centrada en la clase ociosa, en la actualidad se presenta en los diversos espacios de consumo y en las diversas clases sociales, pues en todos los individuos existe la necesidad de aceptación social, ya que como menciona ADELA CORTINA (1999: 37), "el miedo a la falta de estima social y al ostracismo lleva a los individuos a comer, alojarse y sobre todo a vestir como lo hace la clase que le resulta ejemplar".

Es en este escenario donde las marcas adquieren un rol cada vez mayor, y surgen con más fuerza los fenómenos de exclusión, los cuales se pueden entender como una característica destacada de las formas de socialización contemporáneas, como comenta al respecto FRANK PARKING (1979): "Los grupos maximizan sus propios beneficios al excluir a los no miembros. A la vez que establecen su identidad tanto al excluir a estos no miembros como

al definir las características para la pertenencia. Por lo cual la identidad dependerá también de aquellos que no hacen parte del grupo". Las decisiones de consumo de ciertas marcas se convierten entonces en un factor que ayuda a determinar no solo el tipo de características que presentaran los miembros de un colectivo determinado, sino también qué criterios deberán cumplir aquellos que deseen ser miembros para no ser excluidos de dichas asociaciones, gestándose entonces un acto cotidiano de demarcación⁵ (ATKIN, 2005).

Menciona el entrevistado EEMAR-06: "A veces hay una discriminación objetiva, que le dicen: es que usted es muy pobre, puede ser eso, pero lo más teso es la vergüenza subjetiva que sienten los individuos por no poseer las marcas que poseen los otros". Por ende, en un contexto en el cual el consumo de ciertas marcas ingresa como un factor que permite la identificación como miembro de un determinado grupo social, se facilita la interacción entre los miembros de dicho colectivo y permite excluir del mismo a aquellos individuos que presenten unos patrones de consumo de bienes amparados bajo ciertas marcas que sean diferentes a los que realizan los miembros de tal agrupación, y que manifiestan una intención de formar parte de dicha comunidad. Es posible entonces analizar, tras la comparación, cómo la pertenencia a una subcultura o colectivo social exige unas determinadas acciones de compra, que sirven al individuo para elevar su sentido de pertenencia a un conjunto social específico, y generar la inclusión de este al mismo, evitando así su exclusión (GARCÍA, 1995).

Se analiza cómo las marcas se convierten en un elemento que identifica al individuo como miembro de una determinada agrupación y le permiten potenciarse dentro de la misma, por lo cual el consumo de bienes amparados bajo signos representativos se torna a su vez en una herramienta que ayuda a que el individuo sea incluido o excluido de un determinado grupo social. La ostentación de ciertos logos adquiere entonces un poder de influencia e impacto sobre la sociedad, al presentarse como dinamizador y gestor de ciertas agrupaciones sociales y de sus formas de relacionarse entre sí. Pues como plantea GARCÍA BALLESTEROS (1998: 24) refiriéndose a las marcas:

Su capacidad de alienación es tan fuerte que tiende a aniquilar la personalidad, ya que hay que ir a la moda para no hacerse notar, para no ser excluidos del mundo social al que se pertenece, o para adquirir las señas de identidad que permitan acceder al que se quiera pertenecer.

Aquí es posible evidenciar cómo las marcas no solo juegan un rol crucial en la búsqueda de la aceptación del individuo por parte de los colectivos, sino también en la búsqueda de la no segregación del individuo en un determinado contexto social.

De ahí que la postura de varios de los autores estudiados haga mención sobre la forma como las marcas se apoderan de la diferenciación social y comienzan a beneficiarse de ella, induciendo nuevos y mayores consumos, lo que se convierte en un factor muy recurrente y significativo para el desarrollo de la presente investigación. Con respecto al contexto económico en el que se gestan estas condiciones, NAOMI KLEIN (2001: 150) plantea que

5 Acto que consiste en marcar un territorio específico para establecer ciertos límites con respecto a quien o quienes pueden acceder a dicho espacio.

“el mercado se ha apoderado del multiculturalismo y de los géneros del mismo modo que la cultura juvenil en general, no solo en tanto a sectores del mercado, sino como fuente de una nueva *imaginaria carnavalesca*”. Es evidente la forma como las marcas se convierten en un elemento que refuerza la identidad de los grupos desviados⁶, y que a la vez utiliza a estos grupos como una base para la supervivencia del actual sistema de producción, a la vez que facilita que las marcas regulen la pertenencia a un grupo social (ídem).

3.2.2. *Transformación de los valores sociales*

La modernidad teñida de los valores racionales, positivistas y binarios implicó el establecimiento de comunidades de sentido (en detrimento de otras) que son compartidas por el colectivo social operando en un proceso naturalizante de prácticas y valores socio-culturales (ZAMBRINI, 2010: 142).

Como resultado del análisis comparativo posterior a la fase de entrevistas y revisión documental, es recurrente señalar a las marcas como culpables de la pérdida o transformación de los valores en la sociedad actual, donde se juzga a un ser humano ya no por su esencia y sus acciones, sino por sus decisiones de consumo, aceptando o rechazando a un individuo en un entorno social de acuerdo con el tipo de marcas que dicha persona utilice. Se denuncia la entrada de lo efímero como nueva forma de pensar, haciendo hincapié en cómo los mismos seres humanos se relacionan entre sí con una mentalidad de corto plazo, y programada para no durar, por tanto alejándose de cultivar relaciones de largo plazo, pues al igual que con los productos, las relaciones sociales duraderas tienden a volverse obsoletas, y solo se recurre a éstas en pro de la conveniencia o de un boom momentáneo; acusando a las marcas de la popularización de esta mentalidad al propiciar el rechazo a los valores tradicionales y otorgar méritos solo a lo innovador, llegando a alterar incluso los paradigmas estéticos de una sociedad.

Se hacen recurrentes en los textos alusiones a la forma como la popularización de la cultura de marcas genera grandes transformaciones en los individuos y en la manera como éstos se enfrentan a las diversas situaciones cotidianas, tales como la sexualidad, las relaciones interpersonales y familiares, la lealtad, la identidad cultural, la religión, entre otros. Plantean al respecto JOÃO MENDES DA ROCHA, et al. (2010: 763): “El desarrollo de las fuerzas productivas convirtió los valores culturales en productos de consumo. Los consumidores de esos productos son esencialmente los grupos sociales en ascenso que buscan la afirmación social a través de la adquisición de otra identidad, o lo que aparenta serlo”. Estos bienes de consumo respaldados por marcas aparecen como transformadores de la cultura. Es preciso aclarar que en los diversos textos estudiados esta metamorfosis no es presentada como algo positivo sino como una degeneración negativa y nociva de la sociedad.

De ahí que algunos de los autores estudiados procuren presentar las marcas como destructoras o devastadoras de la sociedad, donde se encargan de propiciar grandes cambios,

6 Es decir, aquellos grupos que buscan diferenciarse del resto de la sociedad.

según ellos para mal, en las formas de relacionarse y de actuar de los seres humanos. De ahí que sea posible encontrar ejemplos generalizados sobre cómo la cultura contemporánea se impregna de degradación y se aparta de los valores tradicionales de convivencia y socialización, esto muchas veces avalado por el principal aliado en la difusión de la cultura de masas, es decir, la publicidad. Como proponen VILLADIEGO, BERNAL y URBANCZYK (2006: 61), "la publicidad no podía ser exclusivamente comercial, sino que además debía contener un fuerte componente cultural, para poder desafiar las arraigadas mentalidades tradicionales que, como se ha dicho antes, se habían convertido en un serio obstáculo para promover el consumo". Se entiende cómo la publicidad ve en los valores tradicionales un enemigo a derribar en procura de incrementar el consumo de marcas, por lo cual los autores denuncian que esta transformación social no es para nada accidental, sino que es inducida por medio de la difusión de la cultura marcaria.

3.2.3. *Cultura de la ostentación*

Se comenta en varios de los textos estudiados y en las entrevistas realizadas la forma como el mundo contemporáneo se centra en consumir para buscar inclusión social; sin embargo, tras el acercamiento comparativo más a fondo se evidencia la existencia de una cultura de la ostentación como motor de las dinámicas sociales, y cómo las marcas actúan como eje sobre el cual se soporta dicho motor. Se aborda, por tanto, la utilidad social del consumo de bienes, la cual es equiparable a la utilidad práctica de los mismos, bien sea para que el individuo pueda obtener o preservar un estatus u honor, evitar la inferioridad, o para ser aceptado en una esfera social (ADORNO, 1984). Comenta el filósofo alemán: "La cultura es despilfarro y estafa, y tan irracional que suscita la duda acerca de la racionalidad del sistema" (ídem: 72). Este despilfarro es asumido realmente por muchos como inversión en la socialización, y es en el consumo de marcas donde más se evidencia dicha tendencia al gasto ostentoso que denuncian los textos estudiados, pues actualmente los individuos pueden ostentar mucho más fácil al adquirir ciertos bienes marcados, que sí compran productos que no están respaldados por un logo.

De esta forma, se evidencia cómo las necesidades sociales pueden adquirir un estatus tan válido como las necesidades biológicas de supervivencia que brindan varios de los bienes marcados. De allí que el deseo de aprobación se vea reforzado por unas actitudes de ostentación o incluso derroche en los actos de consumo marcarios, con miras a lograr un estatus y una aceptación social, por lo cual se observa que un tipo de compra clasificada inicialmente como dilapidación, adquiera un carácter vital e indispensable para el consumidor. Escribe ADORNO (1984: 62): "Las condiciones a que en este terreno deben adaptarse los hombres son en gran medida producto social de ellos mismos, que entre interioridad y exterioridad hay acción recíproca y que la adaptación puede ser un proceso favorecedor de situaciones cosificadas". Con ello es posible evidenciar, para el contexto actual, una creciente urgencia social por consumir productos representados por ciertos logos, los cuales comienzan a volverse más importantes que aquellos bienes que buscan suplir los

requerimientos fisiológicos esenciales de los individuos, fortaleciéndose tal tendencia a la cosificación que menciona ADORNO.

3.3 Identidad en el consumo

Esa idea no expresa solo temor y extrañeza, sino también la latente ahistoricidad de un Estado en el cual los hombres no se encuentran sino como objetos de incomprensibles procesos, sin ser ya capaces de una continua experiencia del tiempo, sometidos como están al violento choque de aquellos procesos y al inmediato olvido de los mismos (ADORNO, Ob. cit.: 29).

Se observa, tras la comparación y el análisis, la forma como las marcas se convierten en un factor que delimita la pertenencia a un determinado grupo, a la vez que sirven para fomentar la creación de identidades basadas en la diferenciación, es decir, que en lugar de masificar a través del consumo a gran escala, los signos representativos promueven también la creación de estilos diferentes, de nuevas formas de demarcación social y de asociaciones humanas separadas del común de la población (KLEIN, 2001), ya que es posible asociar ciertos logos con una cultura o subcultura específica. Citando a URIBE SALDARRIAGA (2005: 210): "Es más factible que un consumidor considere que un producto fabricado en *cierto*⁷ lugar sea adecuado, si sus características estéticas y funcionales están relacionadas con la cultura de ese lugar, que cuando no lo están". Por tal razón, las empresas modernas se están centrando en promover la creación de identidades de marca, es decir, de factores de separación o diferenciación social asociados a ciertos logos (ATKIN, 2005), por lo cual, como se menciona de manera previa en el presente texto, las marcas se convierten entonces en un elemento que puede ser utilizado para separar de las agrupaciones sociales a aquellos individuos que no comparten un estilo o que no realizan unas acciones de consumo similares a las de éstas.

Ahora bien, estos comportamientos de segregación por el consumo de marcas se hacen manifiestos en un escenario como lo es el mundo globalizado contemporáneo, pues, acorde con lo planteado por MARSHAL McLUHAN en su teoría de la aldea global, estas condiciones son promovidas por los medios de comunicación, los cuales permiten que personas de todas partes de mundo se comuniquen e identifiquen entre sí, comportándose como miembros de una gran aldea (MCLUHAN & POWERS, 1995). De esta forma, al surgir dicha integración global se facilita también la proliferación de nuevas formas de interacción cultural encaminadas a la construcción de identidad, siendo el caso particularmente frecuente entre la juventud, en el que surgen diversas agrupaciones⁸ como respuesta a la tensión creada por la ideología dominante, y en las cuales es posible compartir una forma estilística entre sus miembros que puede ser adscrita a determinados consumos de marcas que permiten que el individuo se identifique por medio de tales compras (HEBDICE, 2004).

Estas agrupaciones, que comparten un estilo específico, son entonces formas manifiestas de una subcultura que puede o no girar en torno al consumo, y que son generadas

7 Las cursivas son propias.

8 Este fenómeno no es exclusivo de la juventud, y se manifiesta también en otros rangos de edad.

principalmente por fenómenos de difusión, entendida como el proceso por el cual una cultura se transmite de una sociedad a otra. Por lo cual es posible decir que dos subculturas simultáneamente pueden tener estructuras comportamentales muy similares pero también muy dispares (VÁZQUEZ, 1995). Siendo tales agrupaciones conformadas principalmente por "jóvenes que no desean integrarse en la cultura y la sociedad establecida por sus mayores y optan o prefieren formar asociaciones marginales y defender su propia contracultura" (ídem: 6). Se observa entre los jóvenes una tendencia muy marcada a manifestar su diferencia e individualidad de una manera despectiva e irritada, desafiando la normalidad dominante y pretendiendo por tanto excluir a aquellos que no concuerdan con sus características de diferenciación (DONALD, 1995), es decir, la construcción de identidad contemporánea fomentada por las marcas, se lleva a cabo por medio de la diferenciación.

Según se evidencia en varios de los textos estudiados y en las entrevistas, la necesidad de reforzar la identidad, sea o no por medio de una marca, se vuelve más fuerte en las áreas metropolitanas debido al acceso a los diversos medios de comunicación que poseen las mismas y que promueven el consumo de marcas como medio para reforzar la identidad. Esto, combinado con una elevada densidad poblacional, genera una necesidad de inclusión o pertenencia social en el individuo, lo cual lo impulsa a formar parte de la manifestación cultural que más se adapte a su personalidad y que logre satisfacer sus necesidades: sociales, ideológicas, recreativas, musicales, de moda, etc. (HEBDIGE, 2004). Debido a ello es posible para los individuos encontrar en los centros urbanos una mayor variedad de alternativas culturales de las cuales elegir, que las que encontraría en una determinada área rural, alternativas que pueden ser reforzadas por determinados consumos marcarios que ayudan a reforzar o delimitar la pertenencia a tales colectivos culturales.

Pero, a su vez, varios autores denuncian cómo las agrupaciones mencionadas establecen criterios o reglas que permiten elegir quiénes serán incluidos o excluidos de dichos colectivos, convirtiéndose estos requisitos en modificadores de la conducta y de la identidad, en procura de ayudar a consolidar la identidad y el estilo del grupo social específico. Estos estándares impuestos por el grupo y que buscan modificar a los sujetos que pertenecen o desean pertenecer a dicho conjunto, transforman notablemente a la persona en aspectos tales como la forma de vestir, el lenguaje, el medio de transporte, sus accesorios o el contar con ciertos productos específicos requeridos por éstos (DONALD, 1995). Por lo cual, para procurar cumplir estas características, muchos de los nuevos miembros se dedican a emular los hábitos de consumo de los participantes más antiguos, siendo posible observar cómo la imitación se convierte en una forma de favorecer la aceptación, a la vez que se crea una transformación de la identidad. Citando a VIDAURRÁZAGA (1995: 22), quien a su vez cita al *Diccionario de psicoanálisis* de Laphanche y Pontalis, "la identificación es un proceso psicológico por el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo del otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de este". Se propicia entonces la adquisición de ciertas marcas al copiar determinados consumos que suelen ser parte de la identidad de un tercero, no de la propia del sujeto.

Es conveniente aclarar que el contar con ciertos accesorios o ciertas categorías de productos no siempre es garantía de inclusión a una determinada agrupación social, ni

permite necesariamente reforzar la identidad del sujeto dentro del grupo, pues estos consumos pueden ir acompañados de la exigencia de contar con productos de ciertas marcas específicas, las cuales adquieren para dichas agrupaciones un valor y un significado que las vuelven altamente relevantes para la identidad, tanto del grupo como del individuo (ROMALHO y TEIXEIRA, 2009). Se observa entonces a las marcas como un factor que es capaz de promover y definir, no solo la identidad cultural, sino también la pérdida de dicha identidad en medio de una cultura o subcultura específica, lo cual genera a su vez una marcada diferenciación entre los miembros de dichos colectivos, al tiempo que se evidencia cómo los signos representativos actúan como un catalizador para la construcción de la personalidad y la generación de roles dentro de un colectivo determinado. De ahí que en el contexto contemporáneo de la globalización, el consumo se convierta en un área de estudio fundamental para comprender, reforzar y comunicar las diferencias (GARCÍA, 1995).

3.4 Marcas anestésicas y concientización

Se logra analizar, tras la comparación, la forma como los signos representativos poseen un gran poder disuasorio sobre el general de los consumidores; simultáneamente, esta influencia que las marcas tienen sobre la mayoría de los hombres, posee un carácter sedativo y a la vez furtivo que genera en el ser humano una sensación de beneplácito y de complacencia. Lo que de por sí, genera una propensión al *statu quo*⁹ que el hombre tiende a defender desde los instintos más básicos de su naturaleza, ya que la mencionada sensación de beneplácito que ocasionan las marcas está directamente vinculada con la aparente libertad que posee el hombre como agente económico. Y, por tanto, el individuo desde su cotidianidad se rehusará a sacrificar dicha libertad, incluso si esto requiere el sacrificio de otras libertades a las que tiene derecho como agente y parte del sistema de consumo contemporáneo.

De tal forma, varios de los autores estudiados proponen que el sistema económico capitalista debe también adaptarse para enfrentar los constantes problemas que se generan en la Economía de mercado contemporánea y que se derivan del consumo de marcas, principalmente del efecto anestésico que éste produce en los seres humanos y que los lleva a inclinarse hacia el *statu quo* en lo que al sistema de producción o consumo se refiere, llegando por tanto a un estado de inconciencia en el cual serán las marcas las que se impongan sobre el hombre y lo inclinen a un estado de aversión a la incertidumbre en los diversos procesos económicos. Comenta THEODOR ADORNO (1984: 247): "no existen ya ideologías en el sentido estricto de consciencia falsa, sino solo propaganda por un determinado mundo mediante su simple reproducción, o bien mentira provocatoria que no pretende ser creída, sino que se limita a imponer silencio". Tras el proceso comparativo se logra analizar la forma como se acusa a las marcas de ser promotoras de tal abstracción, causando un adormecimiento en los consumidores, que los aleja de la percepción de la realidad de las empresas e incluso de los productos que consumen.

9 Propensión a que las cosas se mantengan tal y como están.

Ahora bien, si el estado de inconciencia o abstracción, en el cual ingresan los seres humanos al interactuar en una Economía de mercado, es el principal problema generado por el fetiche del consumo irracional de bienes marcados, será la entrada a un estado de conocimiento y alerta lo que determinará, según lo inferido a los autores estudiados y expertos entrevistados, el rumbo a seguir en la evolución de la sociedad contemporánea. Este estado de consciencia se manifiesta en la adaptación y solución a los diversos problemas mencionados con anterioridad en el presente texto de investigación. De esta forma, los múltiples procesos de concientización motivados por los autores, de los cuales se espera que sean asumidos por productores, consumidores y el Estado, serán quienes marquen el nuevo rumbo de la Economía y del sistema de producción y consumo contemporáneos. Estos movimientos son motivados no solo por el impulso filosófico de alejar al hombre del efecto anestésico que le generan las marcas, sino también por la capacidad de transformación social, económica y cultural que dicha concientización es capaz de generar.

Es por ello que, en los textos, los autores plantean cómo el mundo deberá buscar de manera exhaustiva una economía de mercado basada en la consciencia con respecto a la toma de decisiones. Se hace manifiesta la forma como los autores proclaman la necesidad en los seres humanos de ver más allá de las apariencias y de lo presentado por los medios de comunicación en el momento de llevar a cabo una decisión como agente económico. En los textos trabajados se hace especial énfasis en el estudio de las consecuencias del accionar contemporáneo con respecto al consumo o a la producción, siendo recurrente la propuesta de salir de la simulación que genera el consumo de marcas actual en busca de unas condiciones económicas más reales, que promuevan en el individuo un accionar consciente y racional sobre sus decisiones.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación desarrollada, se logró observar la forma como una parte de la literatura estudiada y las entrevistas focalizadas se centran en identificar los efectos de las marcas en sí y en la proliferación de su cultura, sus impactos sociales, económicos y culturales, y la manera como alteran los valores y dinámicas globales, pudiendo analizar de manera recurrente cómo se cuestionan las consecuencias de implementar estrategias para la difusión y uso generalizado de los signos representativos. Esto genera efectos que son percibidos por los autores de los diferentes textos, al igual que por los entrevistados durante el proceso, y que se denuncian de manera reiterada como resultados intencionales y no intencionales del día a día del mundo de los logos y su gestión por parte del mercadeo y la publicidad. Se plasman de manera sistemática los elementos que se ven afectados por la cultura de marcas, dejando en evidencia la manera como los cambios sociales y culturales presentados son bastante significativos, hasta el punto de cambiar totalmente la percepción respecto a los alcances que poseen los signos distintivos en el mundo contemporáneo.

Tras la comparación se deduce cómo los textos estudiados y los sujetos entrevistados buscan dejar en evidencia la realidad del accionar de las marcas en el contexto actual, es decir que se evalúan los signos distintivos no desde su funcionalidad o desde aquello que

representan, sino desde la forma como afectan a quienes se ven influidos por éstos. De ahí que a lo largo de la revisión documental haya sido posible encontrar alusiones a nuevas formas de percepción y apreciación de la realidad, procesos de segregación, nuevas formas de ostentación, redefiniciones de la identidad y cambios en los valores, lo cual lleva a comprender cómo los logos redefinen la realidad y la ajustan para el beneficio de aquello que representan.

Tras la comparación, se analiza cómo la cultura de las marcas ha formado parte activa de las diversas transformaciones sociales del mundo contemporáneo. De ahí que éstas puedan ser evidenciadas como dinamizadores de la conducta y los estilos de vida; por tal razón, es innegable el rol que asumen en la actualidad, y los alcances de su accionar sobre las vidas de las personas que se ven influenciadas por estas. Por tanto, se logra evidenciar la realidad de los efectos que generan los signos representativos y cómo se convierten en protagonistas de la dinámica social actual, abriendo camino a la comprensión del problema estudiado al permitir asimilar las diversas conexiones que existen entre el mercadeo y el comercio bajo el cual operan las marcas, y los demás aspectos que envuelven la realidad de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. (1984). *Crítica cultura y sociedad*. Madrid: Editorial Sarpe.
- ATKIN, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Buenos Aires: Editorial Robin Book.
- BAUDRILLARD, J. (2010). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Editorial Siglo XXI.
- CORTINA, A. (1999 Nov.). "Ética del consumo: por un consumo justo y de calidad", en *Claves de Razón Práctica*, n.º 97, noviembre de 1999, pp. 36-42.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998) "Nuevos espacios de consumo y exclusión social", en *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, n.º 18, pp. 47-63.
- DONALD, M. (1995 Ene.). "«Tribus urbanas»: Los hijos de la cultura postindustrial", en *Cuadernos de Realidades Sociales*. (45/46), pp. 25-44.
- GALEANO, M.E (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La carreta editores.
- GARCÍA, P. (2005) "Comunidades de marca. El consumo como relación social", en *Política y Sociedad*, vol. 42, n.º 1, pp. 257-272.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998) "Nuevos espacios de consumo y exclusión social", en *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, n.º 18, pp. 47-63.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- HEBDIGE, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- JUNQUERA RUBIO, C. (1995). "Los informantes", en *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. pp. 135-141.
- KLEIN, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- MENDES DA ROCHA NETO, J.; FREIRE BORGES, D. y FURTADO, E.M. (2010). "Entre palabras y deseos: Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles", en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 19

- (5) Buenos Aires, septiembre. pp. 761-775. Disponible en la base de datos SCIELO: www.scielo.org. Consultado el 7 de octubre de 2013.
- MCLUHAN, M. y POWERS, B.R. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- MERTSON, R., FISKEL, M. y KENDAL, P. (1998). "Propósitos y criterios de la entrevista focalizada", en *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n.º 1 UNED, España, pp. 215-227.
- RIFKIN, J. (1997). *El Fin del trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., p. 399.
- ROMALHO, R. y TEIXEIRA, E. (2009 May). "Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis", en *Revista de Ciências de la Administración*, n.º 11 (24), pp. 169-194.
- PARKIN, F. (1979). *Marxism and class theory*. Cambridge: Editorial University Press.
- SANDINO RESTREPO, M.C. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Medellín: Librería Jurídica Comlibros.
- URIBE SALDARRIAGA, C.M. (2005). "Definición de atributos sugeridos, para la construcción de marcas de productos de lujo, basados en la identidad cultural latinoamericana". Tesis de Maestría, Facultad de Administración Universidad Eafit Medellín, Facultad de Administración, p. 286.
- VÁZQUEZ, J.M. (1995, enero). "Prólogo ¿El tiempo de las 'tribus urbanas'?", en *Cuadernos de Realidades Sociales*. (45/46), pp. 3-14.
- VEBLÉN, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- VIDAURRAGA, S. (1995, enero). "Aproximación psicoanalítica al fenómeno de las 'tribus urbanas'", en *Cuadernos de Realidades Sociales*. (45/46), pp. 17-24.
- VILLADIEGO, M.; BERNAL, P. y URBANCZYK, M. (2006). "Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad", en *Signo y pensamiento*, n.º. 49, pp. 160-169. Disponible en la base de datos SCIELO: www.scielo.org. Consultado el 7 de octubre de 2013.
- ZAMBRINI, L. (2010). "Modos de vestir e identidades de género", en *Nomadías*, 2010, Issue 11, pp. 130-149, 20p. Disponible en la base de datos EBSCO: <http://web.ebscohost.com/ehost/>. Consultado el 4 de noviembre de 2010.