

Uso de los logos como armas

“Grease”

Ver

<http://adbusters.org/spoofads/food/grease/>

Clase 8: 4 de noviembre de 2003

Anuncios

- No habrá clase la próxima semana
- El trabajo n° 3 (5-6 páginas) se entregará en clase el próximo 18 de noviembre
- Presentaciones: 25 de noviembre, 2 de diciembre
- Entrega del trabajo de fin de curso (8 páginas): en la última clase, el 9 de diciembre

Naomi Klein: *No Logo*

- activismo en contra de las grandes corporaciones
 - "vínculos globales a base de logos para ciudadanos globales"
 - empleo, derechos civiles, espacio cívico
- las corporaciones fabrican marcas, no productos
 - significado cultural del "swoosh!" de Nike
 - marca = significado central de la corporación, no los "anuncios"

Distintas facetas del *marketing*

- *Branding*
global

Ver

[http://adbusters.org/
spoofads/fashion/tommy/](http://adbusters.org/spoofads/fashion/tommy/)

- *Branding*
étnico

"Follow the Flock" (Ad-
busters.org)

- *Cool hunting* (caza de tendencias)

- *Marketing*
aplicado a situaciones

Gladwell (1997) "The Coolhunt"

- Reglas para ser *cool* ("estar a la última")
 - Cuanto más lo persigas, más huirá de tí
 - Lo *cool* nace, no se hace (ni siquiera la gente famosa escapa a esta regla)
 - Para conocer gente *cool* hay que ser uno de ellos

Ver

Look-Look.com

- La clave:

- buscar primero a la gente que está a la última y sólo después averiguar qué es estar a la última

La razón de ser:

lo *cool* es social

Las marcas crean lazos sociales

- Las marcas como . . .
 - transcendencia corporativa
 - experiencia, estilo de vida

Alex Shakar, *The Savage Girl*

- Chas: Hay que buscar las contradicciones para obtener el ideal. (58)

“Consumer Whore”

- "*Paradessence*"

Ver

- El café, los helados, la música comercial . . .

<http://www.illegal-art.org/print/index.html#consumer>

Paradessence

- "La esencia de cada producto es paradójica; la forman dos deseos contrapuestos para los que ofrece satisfacción simultánea. La labor de comercialización consiste en cultivar este núcleo contradictorio, este alma dividida por el cisma que se encuentra en el centro de cada producto". (60-61)

– Alex Shakar, *The Savage Girl*

Ver
“notre future?”

Adbusters.org

Paradessence del hip-hop

- Tiene éxito en todas partes.

Por ejemplo,
Deev.org

- Sólo tiene éxito cuando refleja la realidad local.

Algunos ejemplos

- Los anuncios juegan con las ideas preconcebidas que tenemos sobre ellos
- ¿Qué estamos consumiendo?
- ¿Cuál es su significado?

Trabajos

Ver

<http://adbusters.org/spoofads/fashion/nike/>

Espacios públicos

“Aim Higher”

Ver

<http://adbusters.org/spoofads/misc/aimhigher>

La frontera global

“Marlboro: La nueva frontera”

“Las Autoridades Sanitarias advierten: Fumar es un aspecto nocivo de cualquier régimen”

Ver adbusters.org

“Vallas que encierran,
ventanas que abren posibilidades”

- <http://www.nologo.org/>

- El *branding* (asignación de marcas) corporativo es un nuevo producto de alcance multinacional
- La visibilidad es a la vez un punto fuerte y un punto débil
- El "control" de la cultura es sutil (*marketing* frente a saturación)
- ¿En qué consiste la esencia paradójica del capitalismo?