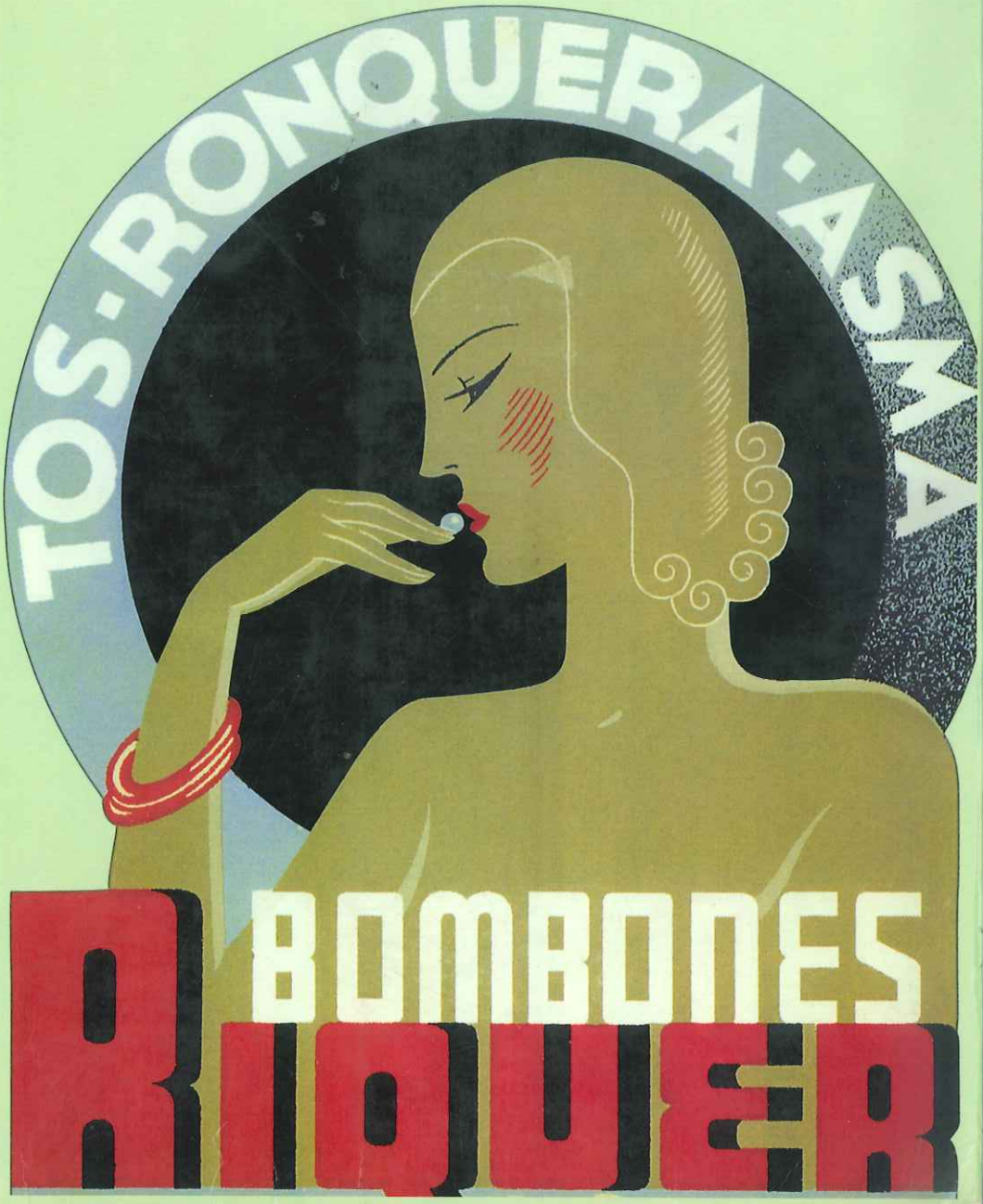
# Consumo, publicidad y cultura

Juan Rey (ed.)
Jorge David Fernández Gómez
Antonio Pineda Cachero



# Consumo, publicidad y cultura

366.1
con

R. 20013
19180949

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

# Consumo, publicidad y cultura

Juan Rey (ed.) · Jorge David Fernández Gómez · Antonio Pineda Cachero

MAECEI ediciones

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 2003 MAECEI (Grupo de investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional)
C/ Gonzalo Bilbao, 7-11. 41003 Sevilla

ISBN: 84-607-6631-4
Depósito Legal: CA 649-02

Ilustración de portada: Anuncio de Bombones Riquer (Anónimo, hacia 1930)

Diseño y Maquetación: Claim Publicidad S.L.

Impresión: ☐ Fotocromía

# Presentación

El fenómeno del consumo no puede entenderse fuera de sus relaciones con la publicidad y, sobre todo, con la cultura en la que se insertan unas determinadas pautas de adquisición y disfrute de bienes y servicios. La publicidad es una de las herramientas básicas que se utilizan para incentivar el consumo, si bien no es la única. Su nacimiento como fenómeno comercial corresponde a una época (el siglo XIX) en que la oferta superaba a la demanda, y, en consecuencia, se hizo necesario el empleo de técnicas de mercado en materia persuasiva para incrementar los niveles de consumo de la población. En la actualidad no se concibe que los productos y servicios tengan éxito en el mercado amparándose exclusivamente en sus características, atributos o ventajas de uso: la democratización de la producción, la similitud entre líneas de fabricación y la fuerte competencia existente en mercados maduros y saturados como los actuales en los países desarrollados, hacen necesario una investigación exhaustiva de técnicas de marketing. Sólo utilizando de forma correcta estas técnicas es posible diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, el consumidor de hoy en día difiere en alto grado del consumidor tradicional. Por ejemplo, en el mundo medieval los "consumidores" acudían a los gremios profesionales para comprar un solo producto. Hoy son los productos los que deben adecuarse a los gustos, motivaciones, necesidades y actitudes de los públicos. Como ya se ha observado, la diversificación y elevada competencia de la producción provoca que ya no se busquen productos, sino marcas. Y no olvidemos que las marcas no responden, en la mayoría de los casos, a cualidades intrínsecas o inherentes al producto, sino a atributos psicológicos, emocionales. El consumidor contemporáneo, pues, busca distinguirse en función de las marcas y de los universos que éstas fabrican. El consumo es eminentemente simbólico y las marcas se configuran como perfectas diferenciadoras de consumidores a través de las connotaciones que imprimen a los compradores de dichos bienes. Además, la cultura del ocio que impera en la actualidad acentúa este deseo consumista.

Un aspecto en el que consumo, publicidad y cultura se relacionan íntimamente es el del manejo de los símbolos. No cabe duda que la publicidad utiliza constantemente símbolos (de los que participan tanto el mensaje como el público objetivo o *target*) que pretenden hablar la misma lengua o emplear los mismos códigos icónicos que los receptores. Hasta el punto de que incluso se

habla de un imaginario colectivo o ecosistema visual común. Las razones estratégicas que determinan el uso de determinados mitos, estereotipos, códigos o estructuras ancladas o enraizadas en el imaginario colectivo son bien claras: hablar la misma lengua, utilizar códigos similares que los consumidores potenciales. Apelar a estas "reservas" de símbolos o mitos es, en definitiva, apelar a la *cultura* de una colectividad determinada, cultura de la que la publicidad extrae el material para sus mensajes y que sirve para diseñar pautas de consumo. Cuando la publicidad busca desarrollar sus estrategias investiga previamente la naturaleza del mercado, y esta naturaleza es eminentemente cultural: está compuesta de valores, de modo que los productos que conciban su publicidad atendiendo a estos valores culturales tendrán más posibilidades de posicionarse correctamente en el mercado.

Con este ensayo pretendemos ahondar en distintas manifestaciones relacionadas con el fenómeno del consumo, desde un prisma eminentemente publicitario. Sólo una visión plural puede ofrecernos conclusiones sólidas sobre un fenómeno tan poliédrico como el consumo, y así lo hemos abordado en este libro. Los núcleos temáticos básicos versan sobre la historia de la publicidad y el consumo; comportamiento del consumidor; técnicas y códigos publicitarios comerciales y políticos; y educación del consumidor desde las Administraciones Públicas y las propias empresas publicitarias.

Sólo conociendo la historia se pueden anticipar problemas y actuar en consecuencia. Las lecciones extraídas del fenómeno publicitario y consumista de épocas pasadas pueden clarificar el presente y el futuro del consumo. Algunos ejemplos concretos de la historia de la publicidad y sus relaciones con el consumo se analizan en los capítulos "La revolución del consumo", de Raúl Eguizábal, y "El consumo en condiciones extremas" de Juan Carlos Rodríguez Centeno. Un factor clave en el ámbito del consumo y que se aborda en el texto es el consumidor. Éste puede ser estudiado atendiendo a sus características externas (sociológicas) o internas (personales o psicológicas). De las primeras se ocupan el capítulo de Miquel Altarriba "Antropología del consumo y cultura publicitaria" y "El nuevo consumidor de destinos turísticos", de Manuel Garrido Lora. Sobre las características internas versa "Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de necesidad" de Jorge David Fernández Gómez.

La publicidad desarrolla diferentes códigos, estructuras de significación y lenguajes para incentivar el consumo. Para ello se vale de un componente estratégico indispensable y de otro creativo que vehicula las ideas centrales que satisface el

eje estratégico. Estos componentes se analizan en el capítulo "Creatividad: razones y condicionantes" de Fernando Labarta. En este contexto, tampoco debemos olvidar que las campañas publicitarias se valen de diferentes discursos arraigados en una cultura concreta para confeccionar su propio mensaje. Así, la mitología es una pieza clave de estos conocimientos preexistentes que se usan para conducir los conceptos creativos de forma eficaz y se aborda en el capítulo "Mitoanálisis: Un método ecléctico para investigar las relaciones consumo-publicidad y sociedad" de José Luis León. Si en el anterior capítulo se aborda un método para entender la publicidad de nuestro tiempo, en el texto de Juan Rey "Retórica y consumo. Una propuesta metodológica" se propone un modelo de investigación para analizar la sociedad de consumo a partir de los tópicos utilizados en la argumentación publicitaria. Pero no sólo la publicidad comercial usa técnicas persuasivas clásicas para construir sus mensajes: los estudios de *marketing* también influyen en otras esferas sociales y culturales *a priori* muy distanciadas, como por ejemplo la política y prueba de ello es "El *marketing* político o la política como consumo" de Antonio Pineda Cachero.

Por último, con este texto también se pretende educar a los consumidores. De este modo, tiene como propósito enseñar, por un lado, a leer e interpretar correctamente las imágenes publicitarias y, por otro lado, a consumir de forma ordenada, coherente y equilibrada. Esta temática se aborda en los capítulos "Consumir imagen" de Carmen Lasso de Vega y "La educación (sentimental) del consumidor" de Elena Suárez Mariscal y María Dolores Hidalgo de Torralba Guillén.

Los distintos textos que componen este ensayo no tienen necesariamente que complementarse o participar de una óptica unitaria. Nuestro objetivo pasa más bien por ofrecer un debate abierto basado en la diversidad de enfoques. Prueba de ello es que los autores proceden de ámbitos institucionales distintos (universidades, agencias de publicidad, administraciones públicas...) y, con ellas, aportan visiones distintas que pueden enriquecer al lector. En definitiva, con la visión plural e interdisciplinar de las relaciones entre consumo, publicidad y cultura que se desarrolla a lo largo de estas páginas esperamos integrar los intereses académicos, estatales y profesionales que giran en torno al fenómeno que nos ocupa, así como establecer los cimientos de ulteriores investigaciones.

Juan Rey (ed.)
Jorge David Fernández Gómez
Antonio Pineda Cachero

# Retórica y consumo. Una propuesta metodológica

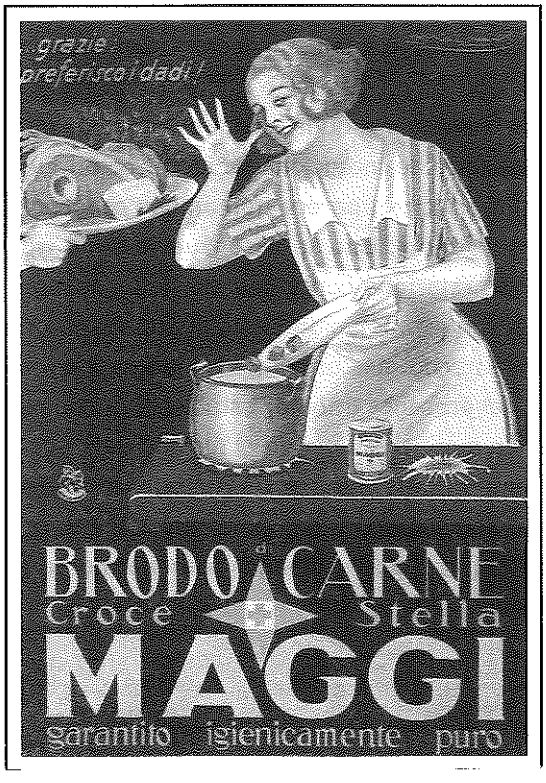
■ Juan Rey

A primera vista, los conceptos retórica y consumo parecen alejados, distantes e irreconciliables. No ya cualquier lector, sino muchos estudiantes de la licenciatura de Publicidad se preguntarán qué vinculación puede existir entre la retórica y el consumo. Sin lugar a dudas, esta extrañeza se debe a la concepción *tópica* (y empleo este término intencionadamente, como luego se verá) que se tiene de la retórica. En principio, parece que ambos conceptos pertenecen a dos ámbitos sociales bien distintos: Uno se desenvuelve en la vida académica y otro en la cotidiana, uno se relaciona con el mundo de las ideas y otro con el de los objetos, etc. Sin embargo esta lejanía es sólo aparente, ya que, si se analizan en profundidad, se hallan mucho más próximos de lo que *a priori* pudiera pensarse. Y este es el objetivo del presente trabajo: establecer la conexión entre la retórica y el consumo, conexión que tiene lugar en el terreno del discurso publicitario. Con estas líneas se pretende, pues, esbozar un método de análisis de la publicidad, una propuesta metodológica según la cual la retórica y el consumo no son sino dos manifestaciones del quehacer humano, aparentemente extremas, que confluyen en la publicidad.

Facultad de [illegible]
BIBL[illegible]

## Introducción necesaria

Partamos de un ejemplo. En un cartel publicitario italiano de los años veinte de la empresa Maggi se observa lo siguiente (véase la imagen): Un ama de casa se dispone a hacer un caldo y, por el lateral izquierdo, una mano le ofrece una bandeja que contiene una magnífica pieza de carne, unas verduras frescas y un trozo de suculenta mantequilla (ingredientes todos ellos indispensables para la obtención de un caldo excelente). Sin embargo, ella, con aire feliz, responde satisfecha y contundente: "Grazie, preferisco i dadi!" (¡Gracias, prefiero las pastillas!). En el faldón inferior figura: "Brodo di carne / Maggi / garantito igienicamente puro" (Caldo de carne / Maggi / garantizado higiénicamente puro). En resumen: el ama de casa rechaza los productos naturales, tradicionales y hasta entonces habituales en aras un producto nuevo, moderno, industrial. ¿Cuál es el punto de partida de este cartel? En otras palabras, ¿cuál es el eje en el que basa su propuesta publicitaria?: La modernidad, representada en este caso por un producto industrial del que además se garantiza que es "higiénicamente puro". En los años veinte, el mito del progreso estaba en pleno apogeo y todo lo que sonara a industrial era recibido con los brazos abiertos. Así ocurrió con estas



pastillas de caldo, pues no sólo acababan con el hambre (por su precio estaban al alcance de todos), sino que además también tenían efectos terapéuticos (*se garantizaba su pureza y por tanto su carácter saludable*). *No hay que olvidar* que el progreso supuso el final de muchas privaciones (las hambrunas frecuentes y recurrentes) y la superación de obstáculos hasta entonces infranqueables (la elevada tasa de mortalidad). En este sentido, todo aquello que resolviese los problemas tradicionales (hambre, enfermedad, muerte) era bienvenido. Y la técnica y la industria fueron saludadas como el final de las penurias históricas. No es extraño, por tanto, que la publicidad recurriese a la modernidad, al progreso o a la industria para vender sus productos, pues éstos eran la encarnación cotidiana y doméstica del progreso.

Pero la publicidad no estaba sola en este elogio de la modernidad. No era la única que cantaba los logros del progreso. Siguiendo en Italia, el Futurismo cantó y celebró la máquina como símbolo del mundo moderno. Todo lo nuevo era bueno, apetecible, deseable. La máquina, la velocidad, las grandes ciudades (las metrópolis), todo lo que representaba el progreso era cantado por los poetas *futuristas*. En España, los integrantes de la Generación de 27 componían poemas al automóvil, a la bombilla, a la máquina de escribir, a la pluma estilográfica, etc. Y hasta el padre de la publicidad española, Pedro Prat Gaballí, se rinde poéticamente a esta pasión por la modernidad y en 1932 publica su libro X-HP Poemes, en el que figuran composiciones dedicadas al automóvil, el tren, el barco, el avión, la radio, el cine, la industria o Edisson. En este último poema, un encendido homenaje al inventor, exclama en la más pura línea de los futuristas italianos:

Oh, pare i déu
de la velocitat,
de la claror,
de l'electricitat,
de l'onda dominada,
de la inmortalitat de la mecànica
i de les reaccions de la matèria
i de les vibraciones del fluid.
Oh, pare i déu
de la vida moderna[1].

[1] "¡Oh, padre y dios / de la velocidad, / de la luz, / de la electricidad, / de la onda dominada, / de la inmortalidad de la mecánica / y de las reacciones de la materia / y de las vibraciones del fluido. / Oh, padre y dios / de la vida moderna!". Las referencias poéticas de Prat Gaballí están tomadas de *X-HP* Poemes, libro que *Cuadernos de Publifilia* ha editado como suplemento del número dedicado al publicitario catalán (Nº 6 / Junio de 2002).

Toda estas referencias literarias no son, como bien puede entenderse, pura parafernalia culturalista sino que han sido traídas a colación para demostrar que la publicidad es hija de su tiempo. Es decir, para poner de manifiesto que la publicidad opera en la misma línea que otras actividades de su época. La pasión por la modernidad no es exclusiva del anuncio de Maggi. Más bien hay que entenderlo en sentido inverso: La pasión que por todo lo moderno siente el hombre del primer tercio del siglo XX se vehicula a través de múltiples manifestaciones, entre otras, como no pudiera ser menos, la publicidad. Así puede observarse, por ejemplo, en los carteles de inspiración futurista que Cassandre, como otros muchos publicitarios de su tiempo, ejecutó para las grandes compañías ferroviarias o navieras en los que exaltaba la grandiosidad y la velocidad de la máquina. Si la publicidad es una actividad que alcanza al hombre en su vida cotidiana debe estar, por tanto, al corriente de cuanto sucede en el ámbito (próximo y lejano, real e imaginario) de ese sujeto al que pretende persuadir, debe hablarle de sus anhelos y esperanzas, de sus deseos y aspiraciones. Si la publicidad pretende ser efectiva, debe ser humana, muy humana. En otras palabras, si quiere lograr sus objetivos, tiene que hablarle al destinatario en su lenguaje y, en consecuencia, sus mensajes deben hacer referencia a su mundo de valores. En este sentido, es obvio que el cartel de Maggi, como otras muchas manifestaciones publicitarias, se inserta en el imaginario colectivo del primer tercio del pasado siglo, pues, a fin de persuadir al futuro consumidor, acude, a su manera, al mismo repertorio que la literatura, la pintura o la escultura.

Sin embargo ahora (otoño de 2002) este anuncio nos parece una aberración. ¿Por qué? Hoy el mito del progreso está en decadencia y a lo industrial se opone un nuevo valor: lo natural. Si en los años veinte el hombre se fascinó con lo industrial, porque representaba un mundo *nuevo, moderno, rápido, aséptico*, hoy lo hace con lo (supuestamente) natural. De modo que alrededor de lo *natural* giran conceptos tales como *tradicional, artesanal, biológico,* sinónimos todos ellos de *auténtico, no contaminado, puro*. Actualmente, frente a lo industrial y lo manufacturado, surge lo tradicional, lo hecho a mano, lo cultivado sin pesticidas, los alimentos sin conservantes ni colorantes... Las galletas de la abuela o el fuet de toda la vida (supuestamente) son naturales, han sido hechos con recetas tradicionales y no contienen elementos químicos. A estas galletas artesanales y a este fuet tradicional se oponen las industriales pastillas Maggi. Naturaleza frente a industria, tradición frente a modernidad, artesanía frente a

manufactura, autenticidad frente a impostura. ¿Qué ha sucedido, pues, para que este cartel se nos presente como una aberración? Que en setenta años ha cambiado el esquema de valores y que la publicidad se ha hecho eco de este cambio. Y si antaño acudió a la modernidad para argumentar a favor del producto, hoy, por pura eficacia, recurre a la tradición.

## Retórica y publicidad

La función del mensaje publicitario es, pues, argumentar a favor de una mercancía determinada. Y cuando se habla de argumentación nos adentramos ya en un nuevo terreno: la retórica. De modo que publicidad y retórica son dos conceptos muy próximos. Más que próximos, habría que decir que entretejidos, pues no se entiende la publicidad sin la retórica, ya que el discurso publicitario no es sino proporcionar razones al destinatario para que compre un producto. Para Perelman, "la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistentes" (1994[1R]: 105). En el caso concreto de la publicidad, lo que se pretende es cambiar la actitud del consumidor y hacerle comprar la mercancía propuesta. Muy sucintamente, la retórica surgió como una técnica verbal para persuadir al emisor de que actúe en el sentido deseado por el emisor. No es baladí afirmar que es un técnica verbal, pues frente a otras formas de persuasión como el uso de la fuerza, la retórica fundamenta su poder persuasivo en el uso de la palabra. En un sistema de libre concurrencia, al futuro consumidor no se le puede obligar por la fuerza a comprar un producto, sino que es necesario persuadirlo, y para ello es necesario recurrir al uso de la palabra y proporcionarle argumentos, razones, motivos, para que lo adquiera.

Algunos autores denominan a la publicidad el cuarto y moderno discurso persuasivo de Occidente. Ya en la Antigüedad surgieron los discursos persuasivos clásicos: el judicial, el deliberativo (o político) y el demostrativo (o epidíctico). Sin embargo, a lo largo de la historia, la retórica sufre un proceso de empobrecimiento y degradación que la lleva hasta su casi desaparición a principios del siglo XX. Pero tras la Segunda Guerra Mundial, renace el interés por las técnicas de argumentación coincidiendo con la restauración de los regímenes democráticos en Europa y, sobre todo, con la implantación de la sociedad de consumo hacia los

años sesenta. Por ello, algunos autores la llaman el cuarto y moderno discurso persuasivo, porque técnicamente se emparenta con los discursos tradicionales (su fin es persuadir mediante el uso de la palabra en un contexto de libertad) y porque su nacimiento tiene lugar unos dos mil años después de la aparición de los discursos clásicos (es hija de la Revolución Industrial).

El gran rehabilitador de la retórica ha sido Perelman, quien, en su afán de desempolvarla y devolverle el carácter técnico-persuasivo que antaño tuvo, parte de la distinción que estableció Aristóteles entre la lógica, como ciencia de la demostración, y la retórica-dialéctica, como ciencia de la argumentación (González Bedoya, 1994[1R]: 15-17). La lógica se fundamenta en la razón teorética con sus categorías de verdad y evidencia. En cambio, la retórica-dialéctica se basa en la razón práctica con sus categorías de verosimilitud y decisión razonable. El método empleado por la lógica es la demostración y el utilizado por la retórica-dialéctica, la argumentación. El fin de la lógica es encontrar la verdad y, por el contrario, el de la retórica-dialéctica es hallar lo probable, lo verosímil y lo plausible. Para ambos autores, la retórica a su vez forma parte de la filosofía, porque ésta no contiene demostraciones sino argumentaciones. Si bien la diferencia entre ellas radica en la finalidad pretendida y en el público al que se dirigen. La filosofía se dirige a un público ideal y su fin es convencer. En cambio, la retórica se dirige a un público concreto y su finalidad es persuadir. Tanto convencer como persuadir son finalidades de la argumentación, si bien conviene tener en cuenta que, mientras que el convencimiento no trasciende la esfera mental (se sitúa en el mundo de las ideas), la persuasión supone un resultado práctico: adoptar una actitud y llevarla a cabo (se sitúa en el mundo de la acción).

La lógica y la retórica difieren, pues, en el método y en el fin. Una recurre a la demostración y otra a la argumentación. Una busca la verdad y otra lo plausible. Una intenta demostrar la verdad, lo absoluto, lo invariable, y otra procura argumentar a favor de lo probable, lo verosímil, lo plausible. Esta distinción, de capital importancia en el pensamiento aristotélico, nos remite a dos conceptos: el entimema y la tópica, conceptos estos que veinticinco siglos después resultan, no sólo de una gran modernidad, sino también de suma utilidad en el mundo de la publicidad, y cuya explicación servirá para demostrar la conjunción entre retórica y consumo.

*El entimema como punto de partida*

La lógica, para demostrar la verdad, emplea el silogismo. La retórica, para argumentar a favor de lo plausible, utiliza el entimema. Si bien ambas formas de razonamiento tienen algunos puntos en común, existen entre ellas grandes diferencias, tanto formales como conceptuales. Desde el punto de vista formal, el entimema es un silogismo incompleto, pues, a diferencia del verdadero silogismo, para ser comprendido, no necesita desarrollar todo el proceso argumentativo de premisa mayor, premisa menor y conclusión, sino que le basta exponer una parte del proceso, ya sea la premisa mayor, la menor o incluso una parte de alguna de ellas. En este sentido, si un sujeto lee el mensaje "La Piara es natural", entiende enseguida que dicho paté es excelente sin necesidad de desarrollar el siguiente proceso: *a)* Premisa Mayor: Todo lo natural es bueno, *b)* Premisa menor: La Piara es natural, y *c)* Conclusión: La Piara es buena. Por ello algunos autores lo llaman también silogismo débil o laxo (Adam & Bonhomme, 2000: 147-149), porque para ser entendido le basta con exponer unas pistas mínimas a partir de las cuales el destinatario es capaz de reconstruir todo el proceso argumentativo:

> Se lo define [al entimema] no por el contenido de sus premisas sino por el carácter elíptico de su articulación: es un silogismo incompleto, un silogismo abreviado: no tiene "ni tantas partes ni tan distintas como el silogismo filosófico": se puede suprimir una de las dos premisas o la conclusión: es, pues, un silogismo truncado por la supresión (en el enunciado) de una proposición cuya realidad parece incuestionable a los hombres (Barthes, 1990: 128).

¿A qué se debe la facilidad con la que los receptores reconstruyen el proceso argumentativo a partir de unos datos mínimos? La explicación radica en la segunda diferencia establecida entre ambas formas de razonamiento, en la conceptual. Aunque el entimema adopta parcialmente la forma del silogismo, su punto de partida es completamente distinto, pues mientras que éste, según Aristóteles, obtiene sus conclusiones a partir de "cosas verdaderas y primordiales" (1994[2R]: 100a), aquél es un proceso cuyas "deducciones se obtienen de parecidos y de indicios" (1999[2R]: 1357a). Conceptualmente, el entimema es un silogismo cuyas premisas se basan en *lugares comunes*:

> Para los aristotélicos [el entimema] es un silogismo basado en verosimilitudes o signos y no sobre lo verdadero e inmediato (como es el caso del silogismo científico); el entimema es un *silogismo retórico*, desarrollado únicamente *en el nivel del público* (en el sentido de que decimos: ponerse al nivel de alguien), a partir de lo *probable*, es decir, a partir de lo que el público piensa [...]. Es un razonamiento público, manejable fácilmente por hombres incultos [...]. Para Aristóteles, el entimema se define suficientemente por el carácter *verosímil* de sus premisas (Barthes, 1990: 128).

En el ejemplo utilizado anteriormente, el punto de partida (la premisa mayor) era "Todo lo natural es bueno". ¿Hasta que punto es cierto esto? La picadura de una víbora es completamente natural, no tiene conservantes ni colorantes, y nadie en su sano juicio la calificaría de buena. Sin embargo esta noción de la bondad de lo natural es aceptada hoy día sin la menor discusión. Es una idea que se acata y se repite automáticamente. Nadie la cuestiona, nadie la contrasta, nadie la verifica y todos la aceptan y reiteran mecánicamente, como en su día todos aceptaban y reiteraban maquinalmente la idea de que lo industrial era bueno. ¿Por qué si no el ama de casa del cartel de Maggi rechazaba los productos naturales en aras de las pastillas industriales? Esta es la gran diferencia entre el silogismo y el entimema. En aquél la deducción se obtiene a partir de una idea verdadera y universal (la mortalidad del hombre, la rotación de la Tierra) y en éste se infiere a partir de un topos o lugar común. El término *topos* (pl. *topoi*) es un tecnicismo que Aristóteles utiliza por primera vez en el libro de los *Tópicos*, un tratado de argumentación dialéctica cuyo nombre deriva de *topos*. La traducción del término griego por *lugar* se consolidó en la tradición de los estudios filosóficos, jurídicos y literarios a través de la denominación latina *locus* (Mortara Garavelli, 1991: 90). Ya en el primer libro de los *Tópicos* expone el filósofo que "el propósito de este estudio es encontrar un método a partir del cual podamos razonar a partir de cosas plausibles" (1994$^{2R}$: 100a) y define las cosas plausibles como aquéllas "que parecen bien a todos o a una mayoría" (1994$^{2R}$:100b). Un *topos* o tópico es, pues, una cosa plausible, una idea que le parece bien a la mayoría, una opinión comúnmente aceptada, una idea vulgar o un concepto de dominio público sobre cuestiones generales, en fin, "llamaremos lugares a las premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías [y que] constituyen las premisas más generales, sobreentendidas con frecuencia, que intervienen para justificar la mayoría de nuestras elecciones" (Perelman, 1994$^{1R}$: 146).

Según estos autores, la tópica es, pues, un depósito, un arsenal, una reserva de cosas plausibles, de lugares comunes, de ideas generalmente aceptadas, de conceptos de dominio público, de temas manidos, de nociones banales, de opiniones vulgares, de expresiones fosilizadas, de estereotipos. Y que sin embargo, porque se aceptan y no se cuestiona, porque se heredan y no se critican, tienen una gran eficacia a la hora de la argumentación. No se les puede ignorar, pues en los razonamientos argumentativos son indispensables tanto a la hora de fundamentar los valores o jerarquías como a la de acrecentar su adhesión. De ahí la importancia que en la Antigüedad le concedió Aristóteles y en la actualidad, Perelman. Sin embargo la publicidad, dado su carácter doméstico, cotidiano, público siempre ha acudido (quizás sin saberlo, como le sucedía al rústico de la obra de Molière), siempre ha recurrido, decíamos, a los tópicos para persuadir al futuro comprador.

## Retórica, publicidad y sociedad

La retórica y la publicidad se relacionan en tanto en cuanto aquélla utiliza el entimema como forma de argumentación. Pero ¿qué relación puede establecerse entre ellas, de una parte, y la sociedad, de otra? Todos los estudiosos de la retórica, antiguos o modernos, coinciden en que los tópicos son un compendio de los códigos culturales de su tiempo. En este sentido, la tópica no es sino "una sistematización de los contenidos culturales comunes de una población determinada [y] representa un verdadero estudio, ordenación y clasificación de la cultura popular de la época" (Berrio, 1983: 31). El estudio de las mentalidades, que tanto ha dado resultados tan interesantes en el ámbito de la historia, el arte y la literatura, parte del presupuesto de que los *topoi* tienen "un [alto] valor explicativo y hermenéutico de los modelos culturales de los distintos periodos históricos" (Mortara Garavelli, 1991: 93). Según esta corriente de análisis, cualquier época o cualquier grupo social puede ser estudiado, definido y caracterizado a partir de los lugares comunes en los que fundamenta su adhesión a uno u otro valor.

Lo mismo puede hacerse con la publicidad, ya que, si ésta recurre a los tópicos para mover a los consumidores a adquirir el producto y los tópicos son

ideas de dominio público, habrá que convenir que la suma de todos estos valores comunes vendrían a ser una radiografía de la sociedad en la que se desenvuelve la publicidad. Así lo entendió Leo Spitzer en su excelente trabajo sobre la publicidad americana como arte popular (1978). Si cualquier grupo social puede ser caracterizado a partir del estudio de los *topoi* en los que fundamenta su adhesión a determinados valores, el análisis de los tópicos utilizados por la publicidad puede servir, por tanto, para definir la sociedad de consumo. La tópica, en este caso la publicitaria, sería la "presunción colectiva" de la que habla Baudrillard (1996: 21), ya que todo deseo individual, según él, tiene un referente colectivo, y a este referente común es al que acude la publicidad para incitar al consumo.

En el estudio de toda tópica publicitaria hay que introducir dos conceptos fundamentales: la variabilidad en el tiempo y el grado de adhesión. El cartel de Maggi es un excelente ejemplo tanto del cambio en el tiempo como de la intensidad de la adhesión. Si en los años veinte lo industrial era un tópico atractivo, hoy, ochenta años después, no lo es tanto. Ha habido un cambio de valores. La sociedad de entonces quedó fascinada con lo industrial y a ello se entregó con pasión y frenesí, sin embargo la incidencia de la industria en el medio ambiente ha provocado que al cabo del tiempo la sociedad le retire parcialmente su favor y se lo entregue a su contrario: lo natural. Como afirma Barthes, "lo *cierto* público depende del *saber* público, y éste varía con el tiempo y las sociedades" (1990: 132). Esta variación es fundamental en el estudio de los *topoi* de la publicidad, ya que ésta, en su afán de agradar, se mueve siempre en la dirección marcada por la sociedad y actúa de este modo, no por servilismo, sino por pura eficacia, porque sabe que "toda argumentación se desarrolla en función del auditorio" (Perelman, 1994[1R]: 36). No hay que olvidar que el objetivo de la publicidad no es el cambio social ni la educación del receptor sino la venta de un producto y que, para lograrlo, construye un mensaje amable y halagüeño, mensaje que lo último que pretende es alterar el orden establecido, sino todo lo contrario, reafirmarlo y consolidarlo con el fin de persuadir al destinatario y lograr así su adhesión. Por tanto, el publicitario es un discurso muy conservador y, como tal, es un magnífico exponente del sentir general de los consumidores, ya que refleja sus deseos, sus aspiraciones, es decir: sus valores, sus *topoi*, y simultáneamente es un excelente muestrario para analizar la sociedad en la que se inserta y los cambios de valores que en ella se producen a lo largo del tiempo, ya que "a través de la publicidad es la sociedad la que escribe y consume su propia imagen"

(González Martín, 1982: 37). La sociedad occidental de las primeras décadas del siglo XX no es la misma que la de comienzos del siglo XXI y los lugares comunes por los que cada una actúa tampoco. Y la publicidad lo sabe, por eso en una época argumenta con un tópico y en otra con otro distinto, porque su objetivo es llegar al destinatario, persuadirlo, hacerlo actuar en su propio beneficio y para ello recurre a esa reserva, ese arsenal, ese depósito de lugares comunes que en cada momento caracterizan la sociedad.

Pero no sólo hay que tener en cuenta el cambio de los tópicos y la evolución de los valores, sino también la pasión y el ahínco con los que en cada momento la sociedad los acepta, los sigue o los defiende. El tópico de lo ecológico (lo natural) surge hacia los años setenta como consecuencia de la crisis del *topos* de lo industrial. Pero desde entonces hasta hoy ha vivido un largo proceso de transformación y afianzamiento. Al principio se trataba de un movimiento alternativo, que lentamente se fue infiltrando en la sociedad hasta llegar a su total consolidación en la década final del siglo pasado. Esta evolución, con cierto retraso, puede observarse en el discurso publicitario. En los años ochenta aparecen tímidamente los primeros anuncios en los que se acude al tópico ecológico para argumentar a favor del producto. Sin embargo este proceso, poco a poco, se va acelerando hasta llegar a la actualidad en que este tópico es la base de la argumentación de una variada gama de productos: desodorantes que no afectan a la capa de ozono, galletas de la abuela, tintes naturales, comida biológica, muebles artesanos, fuets de toda la vida, licores tradicionales, pintura ecológica, pizzas sin colorantes ni conservantes.....

El consumidor actual defiende con vigor todo lo relacionado con el medioambiente. En el campo de la publicidad, quizás no haya otro tópico que acepte con tanta naturalidad ni defienda con tanto ardor ("Lo natural es más sano", dice un desodorante de Kinesia). La conciencia medioambiental hoy día es tan fuerte que cualquiera que actúe en sentido inverso puede encontrase con toda la sociedad en contra, "de ahí la posibilidad -como dice Perelman- de caracterizar las sociedades, no sólo por los valores particulares que obtienen su preferencia, sino también por la intensidad de la adhesión que le conceden a tal o cual [lugar común]" (1994[1R]: 147). La occidental es, pues, una sociedad extremadamente ecológica y esto se observa no sólo en el uso, a veces excesivo, que hace el discurso publicitario de los calificativos ecológicos, sino también en la

reiterada insistencia con la que el discurso informativo muestra los cormoranes cubiertos de fuel cada vez que naufraga un petrolero. El cormorán ennegrecido es la imagen tópica de las contradicciones de la sociedad de consumo, pues, de una parte, manifiesta el despilfarro y la expoliación de la naturaleza llevada a cabo por la sociedad occidental y, de otra, traduce la sentida preocupación ecológica de dicha sociedad.

## Propuesta metodológica

Llegado este punto, resulta obvio que entre la retórica y el consumo existe una estrecha relación. Si en un principio esta vinculación resultaba imperceptible, era debido a la concepción tópica de la propia retórica, es decir, a la idea que generalmente se tiene del *término* retórica, por el cual se entiende, no una técnica para construir mensajes persuasivos, sino una alocución farragosa, oscura o innecesaria. De ahí el uso de expresiones tales como "no me vengas con retórica", "eso es pura retórica", "no seas retórico", etc. La retórica es el punto de partida de un largo proceso que concluye en el acto del consumo. Según el proceso de creación publicitaria expuesto por Henri Joannis, la fase inicial de toda comunicación publicitaria es la selección del eje, es decir, la búsqueda del motivo diferencial por el cual el comprador ha de adquirir la mercancía. Ese motivo, para ser eficaz, debe ser expresado mediante un concepto que el destinatario comprenda con suma facilidad, y la elección de dicho concepto debe basarse en tres criterios básicos: *a)* originalidad, *b)* potencial de visualización, y *c)* riesgos de comunicación reducidos al mínimo (1992: 25-26). Entre los peligros que acechan al creativo se encuentra el hecho de que la búsqueda a ultranza de originalidad lo arrastre a la construcción de un mensaje incomprensible para el destinatario, pues puede suceder, afirma Joannis, que el creativo al buscar las segundas ideas, aquéllas que con toda seguridad lo conducen a la originalidad, acuda a "a nociones culturales o estéticas un poco desfasadas con relación al universo del público objetivo" (*Idem*, 26). En este caso, su consejo es que elimine aquellos conceptos "que corren el peligro de ser difícilmente comprensibles, los que hacen referencia a universos demasiados cerrados o demasiados vanguardistas" (*Idem*). Esas "nociones culturales o estéticas" y esos "universos" de los que habla Joannis no son sino los lugares comunes de la retórica aristotélica, o sea, las

nociones de dominio público y las ideas de carácter general que, para que sean comprendidas por el público objetivo, no deben ser ni cerradas ni vanguardistas, sino todo lo contrario: comunes y conservadoras. En última instancia, si el destinatario comprende el mensaje, porque éste alude a nociones por él conocidas, es posible que resulte persuadido y, si es persuadido, puede terminar comprando el producto, publicitado y argumentado con *topoi* de ascendencia retórica.

Esta es, pues, la relación que se establece entre la retórica (una técnica argumentativa) y el consumo (una acción social y mercantil). Y ésta es la propuesta metodológica: profundizar en dicha relación mediante: *a)* el estudio de los diferentes *topoi* que emplea la publicidad en sus mensajes (ya sean icónicos, verbales o icónicoverbales) y *b)* la investigación de las relaciones existentes entre los diferentes tópicos, y todo ello con el fin de reconstruir ese depósito del que hablaba Perelman. Como hipótesis de trabajo, puede plantearse que:

a) Algunos de los tópicos publicitarios ya fueron reseñados por Aristóteles. Así, por ejemplo, el de cantidad, que expresa la superioridad de lo que es admitido por la mayoría ("Nueve de cada diez estrellas usan Lux"), o el de cualidad, que es la expresión de lo único, lo exclusivo, lo diferente ("JB. El único que es único").

b) Algunos otros proceden de la tradición(estatus, erotismo, prestigio, novedad, juventud, etc.) y, por tanto, será necesario operar en el ámbito publicitario, del mismo modo que lo hizo Curtius, en el ámbito literario, al estudiar la tópica de la Edad Media (1999[6R]).

c) Y en fin, otros son de nueva creación como los relativos a lo industrial ("Prefiero las pastillas") o lo ecológico ("La Piara es natural").

Pero de nada servirá hacer solamente un catálogo de *topos* si no se estudian sus interrelaciones, sus dependencias, sus conexiones. A título de muestra, puede observarse que muchos productos de alimentación emplean *argumentos* que podrían denominarse *cosméticos*. Quizás el caso paradigmático sea el de los cuerpos *danone*, en el que confluyen los tópicos de salud y belleza. Quien come sano está bello. Por tanto la belleza no es sino la expresión de la salud. Ahora la belleza no es algo superficial, externa, ajena al cuerpo, no es un maquillaje ni un

disfraz, sino que lo es todo. La belleza es un cuerpo bien alimentado primero y bien constituido después. Los productos desnatados, descremados o *lights* contribuyen no tanto a estar sano como a estar bello. A esto mismo contribuye la gimnasia, el ejercicio físico, e indirectamente el elevado consumo y uso de ropa deportiva. La belleza es también sinónimo de cultura, de formación, de instrucción. Si una persona está gorda es porque no sabe alimentarse, pues si se alimentase adecuadamente -si se nutriese-, tendría un cuerpo *danone*. La belleza se relaciona asimismo con el estatus y el prestigio, porque sólo los bellos morarán en el Edén publicitario. Este somero análisis conduce a la conclusión de que el hombre occidental siente una pasión exacerbada por el cuerpo, al que ha convertido, no en cárcel como ocurriera antaño, sino en pura fachada de la que cuelga sus señas de identidad. Es por tanto un individuo superficial, un sujeto de signos.

En resumen, de nada serviría establecer un simple repertorio de lugares comunes. Es necesario ir más allá del mero listado de los *topoi* y construir una **red de tópicos** en la que se ponga de manifiesto no sólo las posibles conexiones sino también las dependencias e interdependencias, las yuxtaposiciones y subordinaciones, de modo que pueda observarse cómo a partir de unos *topoi* nucleares derivan otros de carácter secundario e incluso terciario hasta conformar una tupida malla en la que los tópicos se superponen, se cruzan o se complementan. Sólo si se elabora esta red podrá saberse cuál es realmente el depósito argumental que conforma la mentalidad del hombre común y del que, en consecuencia, extrae la publicidad sus motivos de compra.

## Referencias bibliográficas

ADAM, Jean Michel, & BONHOMME, Michel (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica y elogio de la persuasión.* Madrid, Cátedra.

ARISTÓTELES (1994$^{2R}$): *Tratado de Lógica (Órganon). Categorías, tópicos y sobre las refutaciones sofísticas*. Madrid, Gredos.

_____ (1999$^{2R}$), Retórica, Madrid, Gredos.

BARTHES, Roland (1990): "La retórica antigua", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 85-160.

BAUDRILLARD, Jean (1996): *El sistema de los objetos*. Barcelona, Anagrama.

BERRIO, Jordi (1983), *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.

CURTIUS, Ernest Robert (19996R): *Literatura europea y Edad Media latina*, Méjico, Fondo de Cultura Económica.

GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús (1998[1R]), *Prólogo a la edición española*, en Perelman, Ch.

JOANNIS, Henri (1992): *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja.

MORTARA GARAVELLI, Beatrice (1991): *Manual de retórica*. Madrid, Cátedra.

PERELMAN, Chaïm, y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1994[1R]), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos.

PRAT GABALLÍ, Pere (1932): *X-HP. Poemes* (suplemento del número 6 de *Cuadernos de Publifilia*, junio de 2002).

SPITZER, Leo (1978): "La publicité américaine comme art populaire", en *Poétique*, nº 34, pág. 152-171.

# Mitoanálisis: Un método ecléctico para investigar las relaciones consumo-publicidad y sociedad.

■ José Luis León

La proposición del mitoanálisis como método crítico se plantea como complemento necesario a otras metodologías, fuera de toda pretensión absolutista; en realidad se enriquece del saber acumulado en torno a la publicidad, proveniente de otras disciplinas, utiliza sus conceptos, y también los retraduce en nuevo lenguaje, dotándoles de nuevo significado.

Parte el autor de una evidencia: los métodos basados en disciplinas de escuela, resultan a menudo improductivos aplicados a los textos/iconos publicitarios, por dos problemas fundamentales: primero, el que resulta de querer hacer conocimiento disciplinar y no aplicado (publicitario), y segundo, el que resulta del gap que experimentan muchos analistas sin una experiencia en la práctica de la creación publicitaria. Es por esto que la aplicación de muchos métodos en principio bienintencionados llega a producir frutos no excesivamente relevantes. Quizá resida ahí el malestar epistemológico casi unánime de todas las fuentes que se han pronunciado metodológicamente sobre investigación en comunicación en docenas de libros, monografías y artículos durante los últimos treinta años y que sería prolijo citar.

Pero definamos sin más dilaciones en qué consiste el mitoanálisis y su finalidad, una vez aplicado a publicidad: Mitoanálisis es el uso de un sistema de cognición basada en la comprensión previa de la estructura interna del Mito, es decir no en su literalidad, sino en sus estructuras internas de significado y didáctica social.

La invocación del mitoanálisis no es gratuita ni oportunista, ni quiere ser una moda intelectual (al contrario algunos verán sin duda en él un *revival*), sino que procede de la evidencia de que la mayor parte de los anuncios publicitarios, así como el conjunto de la producción de ficción de masas, se encamina rápidamente en la dirección de una actualización de los mitos antiguos, que reaparecen con nuevo vestuario, con formatos nuevos para esencias viejas. Asistimos desde hace décadas, y cada vez con un tempo más acelerado, a una recuperación cultural de los valores míticos, no sólo por la publicidad, sino por el conjunto de los medios de masas, incluidos el cine y la literatura popular. Ello encierra nuevas definiciones culturalmente correctas para todos los órdenes existenciales, para cuya detección los anteriores sistemas de aprehensión cognitiva se están revelando insuficientes. Esto es consistente con el mito y su capacidad de encubrimiento de sí mismo, capaz de mantenerse oculto incluso para sus portavoces, generalmente entusiastas, y gracias a lo cual puede avanzar con mayor velocidad.

De lo que se trata es de que tenemos entre nosotros una revolución cultural de banda ancha, que está desbordando a los estudiosos, comprimidos entre nociones parciales y escolásticas de banda estrecha. Siendo una revolución en todos los órdenes se escapa su visión global, y parece que diciendo algo sobre alguno de sus aspectos, queda cubierto cuando en realidad se escapa, al igual que el elefante en el apólogo hindú de los tres ciegos, cada uno de los cuales hace una exposición creíble, por experimental, de un órgano a partir del cual elabora una teoría global, no comprendiendo que la globalidad se le escapa por una falla de visión precisamente global.

Es lo que ocurre a menudo con audiencias de estudiantes, el profesor puede abordar un asunto desde perspectivas muy diferentes, incluso contradictorias, y cada una de ellas le parecerá a los alumnos igualmente válida, siempre y cuando no se vean expuestos a las demás. Claro está la finalidad de la formación universitaria sería la de que los alumnos tengan una visión global y se

expongan a visiones diferentes, pero lo que estamos observando es el empeño de hacer disciplina y no de tener visiones globales, generalmente porque las mismas fuentes no tienen ellas mismas esa visión global, y lo que es el ideal universitario queda frustrado.

Hay que tener primero un conocimiento de los diferentes métodos así como de la realidad del campo de estudio para poder hacer ciencia. Generalmente se piensa que basta con los métodos para hacer ciencia, pero no es así. Este problema lo conocemos bastante bien en investigación de mercados, resulta incluso bastante obvio, un estadístico no puede hacer buena investigación si no conoce previamente el mercado, los públicos, las estrategias previas, los actores competititivos, caerá inevitablemente en la redacción de un cuestionario inoperante desde el punto de vista de la acción empresarial.

Procede por tanto, que hagamos en primer lugar una reseña de cuáles son algunos de las deficiencias de métodos hasta ahora en uso para averiguar el *quid* social de la publicidad.

## Las "otras" instancias interpretativas

Análisis textual: La traslación de los métodos de estudio sintáctico-gramatical, originalmente aplicados a los textos escritos, al análisis de los textos publicitarios, literarios, cinematográficos, genera un lenguaje muy formalizado, y con caída en la autorreferencialidad. Es por eso que este tipo de análisis más que revelatorio es difuminador de la comprensión, aunque un juicio más benévolo entienda que también hay aportaciones positivas, como es el cuidado puesto en la advertencia de multitud de detalles, pero en conjunto la preeminencia del elemento atómico del texto en la atención del analista genera una pérdida de visión de conjunto.

No es que no sea válido lo que se expone, es que en la procura de un nuevo lenguaje analítico se produce el oscurecimiento. Un ejemplo fatal de esta paradoja de métodos de clarificación que producen oscuridad se evidencia en las siguientes citas de un clásico del análisis fílmico (Casetti y Di Chio, 1994:59):

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

"Son cuatro las formas posibles de modelos, derivadas de la doble articulación de las representaciones en abstracto-figurado y en estático-dinámico". "Los ejes principales en torno a los cuales se organiza el espacio fílmico son: la posición *in/off*, el segundo la oposición estático-dinámico y el tercer eje, definido por la oposición orgánico-disorgánico. (1994: 139). "las transformaciones como procesos proceden mediante una serie de opciones binarias siempre igual y continuamente replicado: virtualidad, como objetivo a alcanzar, con resultado de actualización o ausencia de actualización" (*Idem*, 202).

Análisis de contenido clásico: Aquí hay dos deficiencias básicas que detectamos: basando sus procedimientos en dar significado a los valores de mayor relevancia cuantitativa, ignora el número de anuncios socialmente fundadores, que es realmente muy pequeño, pero un número reducido de anuncios es responsable de los mayores efectos, en consecuencia, el análisis de muestras amplísimas de anuncios siguiendo la lógica de la representatividad es profundamente equívoco. Hay que definir primero cuáles son las claves de los anuncios con influencia social y luego hacer un muestreo sobre los que cumplen esos criterios, y no con el conjunto, irrelevante en su inmensa mayoría.

A esto se une el que estudiosos que aplican el análisis de contenido se quedan con los aspectos más fácilmente cuantificables, que son precisamente los más irrelevantes. Por ejemplo, diseccionar hasta el hastío tomas de cámara, o número de personajes, o relaciones *on-off*, etc. etc. constituye un fraude cognitivo: parece que se está diciendo todo lo que hay que decir por la impresionante exhibición de las miles de partículas atómicas de los anuncios, y sin embargo se escapan fenómenos tan manifiestos como la finalidad mítica, flotante en los anuncios significativos, y la extensión por repetición de un ethos kínico-irónico en los receptores.

Si el análisis de contenido y sus variables se establecen desde el análisis textual entonces se obtiene una oscuridad todavía más tupida acerca de los contenidos más relevantes.

Análisis psicológico o "*psy*": Está dividido en dos opciones preferenciales en el universo académico: la psicología cognitiva y la psicología motivacionista. Históricamente la segunda ha sido más contributiva en la práctica de las

consultoras de investigación publicitaria, mientras que la primera es la línea mayoritaria actual en el universo académico y prácticamente irrelevante fuera de los seminarios y revistas con comité. Participan ambas líneas sin embargo de la autorreferencialidad de los análisis de texto, con un lenguaje eso sí completamente diferente entre sí y con respecto a éste. Aunque podrían suponer contribuciones muy importantes, sin embargo, al oponerse a una integración con otros lenguajes quedan finalmente de una utilidad muy relativa.

Las evidencias de insuficiencia aparecen cuando se verifica que motivaciones cambiantes y claramente con una lógica mítica, presiden los anuncios significativos y dejan inadecuadas las teorías motivacionales, incluso las más actualizadas. Por ejemplo Piszczyinski et al.(Pysczyinski et al., 2000) han presentado una actualización de los sistemas de motivaciones humanas básicas propone las siguientes: Motivos biológico-orgánicos, Defensivos, Autoexpansivos, Coherencia cognitiva, Creencia en un mundo justo, Autoconocimiento, Autoestima, Autoverificación y Gestión de la impresión exterior. Es un repertorio amplio, que acumula la experiencia y reflexión teórica de las últimas décadas y supera los esquemas naif del pasado. Válido sin duda para explicar el funcionamiento de claves *psy* en las producciones audiovisuales, pero deja sin atender verdades elementales que se extienden junto al Mito, por ejemplo, la paradoja y el sarcasmo, constituyentes de la personalidad que hemos dado en llamar irónico-kínica, así como la interacción entre mundo empírico y mundo onírico. Estudiar la publicidad desde la perspectiva *psy* produciría de nuevo oscuridad, una vía más fecunda es operar como lo hacen los responsables de poder público, convocar una ronda de consultas con los asesores en los diferentes campos, tomar notas diligentemente y luego evaluar la rentabilidad de sus aportaciones en el orden estratégico y de la acción, empezar por la publicidad y preguntarle al psicologismo. Lo que trasladado de la metáfora a nuestro campo significa: empezar por la publicidad, y pedir parecer a lo que dicen los analistas que no piensan directamente en ella cuando teorizan, y evaluar en qué medida sus reflexiones están adaptadas o quedan meramente constructos generalistas.

Análisis mercadológico (estudios clásicos de mercado): Su ventaja es la adaptación teórica a las exigencias de respuestas rápidas que demandan los gestores de la imagen comercial. Está más vinculado con la línea de los estudios de efectos: notoriedad, actitudes, y semánticas de la imagen. Está muy marcado

por el logos, por el pensamiento racionalizante, al igual que los procesos anteriormente descritos, y muy divorciado del mito y de sus servidores, los creativos-realizadores, que encuentran mucho más útil al mito que al logos para sus creaciones. No podemos extendernos sobre este punto, pero se va extendiendo el malestar entre anunciantes e incluso investigadores en relación con este modelo pragmático, precisamente porque no es nuclear, es decir, es más bien un registro post-acción, y además se utiliza sobre todo cuando ya la acción publicitaria ha cosechado el éxito de audiencia y ventas.

Estudios sociológicos generalistas: Aportan conocimiento sobre sectores sensibles, bien públicos o de consumo, o un cruce entre ambos. Inicialmente se construyen como estudios sectoriales: por ejemplo, Estudios sobre la Juventud en España, el Consumo gay, el Consumo en los Niños o el Consumo verde. Los informes tienen un aspecto coherente y profundo, y su aparato estadístico, así como el prestigio de los gabinetes que los producen constituyen una garantía de calidad. No se ponen en discusión por consiguiente e incluso van directamente a las mesas de los equipos creativos de las agencias publicitarias, que naturalmente, estando como están bajo el imperio del Mito, los consideran de nulo valor, en cuanto esos informes son territorio del Logos, y por tanto su estructura de preguntas y respuestas está basada en la racionalización, y en descriptivos de superficie, como cantidad de consumo, tiempo de exposición a la televisión, paga semanal, entornos de gasto, actividades extraescolares, o participación en magnos valores: medioambientales, de solidaridad, religiosos, etc.

Una tesis doctoral aún sin publicar (López Vázquez, 2000), dirigida recientemente por el autor, se propuso verificar sin embargo, el valor real de las aportaciones lógicas de ese tipo de estudios, específicamente sobre los jóvenes. Como no podía ser de otro modo (aunque una vez visto ex post), se comprobó que los valores medidos en estudios sociológicos relevantes (sobre jóvenes) y los utilizados en publicidad tenían muy poco en común, y aún más, que los valores publicitarios eran mucho más próximos a la vida cotidiana de los jóvenes. Los esquemas de valores sociológicos eran discriminantes de grupos juveniles, sin embargo en la tesis se comprobaba que los jóvenes eran mucho más homogéneos cuando se utilizaban los valores de base utilizados en publicidad. Con bastante seguridad, el hallazgo no moverá un ápice las aguas de los métodos

sociológicos en uso, pero sería de desear que equipos de investigación sin excesivas dependencias explorasen una nueva definición de públicos y audiencias desde un realismo idealista, como nos enseña el Mito, una de cuyas funciones es la de representar no la vida como es en sí, sino el universo de las ensoñaciones, es decir, la utopía para ser vivida *ahora* en el mundo de las representaciones fílmico, televisivas, literario, publicitarias.

## El Mitoanálisis no consiste en buscar formas literales de mitos clásicos

Un trabajo ingenuo de mitoanálisis sería el de meramente buscar traslaciones literales de las imágenes míticas clásicas a la narratividad actual. Sin duda que las encontraremos y en abundancia, pero si el análisis se queda en la detección de las imágenes míticas como si no contuvieran nada en sí más allá de las formas (por ejemplo, la sirena) entonces se habría caído en la insignificancia.

Es más bien una búsqueda de claves internas del orden mítico que se repiten, como universales del imaginario, en los vehículos mediáticos actuales. En este orden hemos aislado las siguientes claves que deben constituir ejes (no exclusivos) de interpretación, que no son otra cosa sino la filosofía de fondo transmitida por el Mito ayer y hoy:

- Atención a los elementos alegóricos y la analogía, como bases de significado.

- Atención a las significaciones encriptadas (para eludir la censura social).

- La superación de las contradicciones (*mixing* de formas, conceptos con trapuestos, estilos, culturas, tiempos, clases).

- Difuminación de fronteras (temporales, geográficas, sociales, de la realidad, de la consciencia, etc).

-La ambigüedad o ruptura del principio de no contradicción.

- Conflicto y deformación, violación de normas y cánones (arte rupturista).

- Protagonismo del contenido burlesco (ironía, parodia, sátira, caricatura) y de la actitud existencial vinculada a él.

- Fluidez y polisemia simbólica.

Debe tenerse cuidado sin embargo de no caer en las redes de la mitografía clásica, basada a menudo en Freud, Jung o Levy Strauss y sus derivados, dado que ellas son a su vez producto del Mito, es decir, en ellas el Mito produce su propio Logos. Hay conceptos de estos autores correctos, pero su mismo poder seductor hace que sea difícil no caer absolutistamente en sus sistemas. Más bien, hay que superarlos por arriba, como hiciera Platón con sus antecesores, si se quiere entender verdaderamente el Mito en la actualidad transmitido.

El Mitoanálisis no ha de centrarse monotemáticamente en una película, novela o pieza publicitaria, ni mucho menos en una pieza parcial, porque su objetivo es la comprensión cultural extensa, y no hacer al lector perderse en el laberinto de la visión microscópica. El analista en mitoanálisis buscará en conjuntos significativos, y no desdeñará en absoluto el uso de lógicas en apariencia distantes, como la numerológica, pero deberá conocer las aporías de los otros métodos para no caer en ellos. Por ejemplo, las inherentes al cuadrado semiótico, que a menudo plantea oposiciones significativas que tienen dos problemas[1]:

Primero, el lenguaje que usamos, por más cuidado que le dediquemos, es en esencia ambiguo, relativo, cuanto decimos es sólo verdad a medias y se le puede responder con un "sí y no" (no hay un solo aforismo de esos de grandes hombres que se resista a esto), de manera que plantear términos oposicionales no se hace sin el riesgo del sobreentendido aventurado.

Segundo: el propio Mito trabaja para destruir las oposiciones, porque es alérgico a la razón y a la misma lógica que las construye, aunque se trate de "grandes" oposiciones como realidad-sueño, sujeto-objeto, adultez-infancia, bien-mal, verdad-mentira.

---

[1] Por lo demás, ya criticado aunque con otros argumentos "Los críticos no han adoptado el sistema de Greimas principalmente porque omite gran parte del texto (por ejemplo se aplica a un personaje principal y se omite el resto)" (Bordwell, 1995: 138).

Tercero: El tipo de interpretación manejado coincide con el de carácter sintomático[2] y es ajeno a la interpretación explicativa, de descripciones sensoriales, a la de campos semánticos, a los modelos heurísticos y a los estudios en clave de conceptos de la retórica.

Cuarto: Los anuncios son examinados como producciones oníricas, en el mismo sentido que proponía Kracauer refiriéndose al cine de la Weimar: "un complejo de imágenes de ensueño que constituyen una especie de código secreto" (Kracauer, 1985; 162), es decir, que esconden un significado no arbitrario, sino cifrado; se aborda además su intertextualidad, es decir su redundancia y su conexión con los fondos de ensoñación en esencia idénticos que se encuentran en las otras producciones de masas: literatura, cine, TV.

Quinto: Se pretende ahondar en la auténtica función cultural de la publicidad, dejando en segundo plano su función comercial, que a menudo estorba -en cuanto concentra fácilmente la atención en ésta- la captación de su calado de ethos existencial. La publicidad sirve para entender algo olvidado por los estudios sociales convencionales: si se la entiende bien es una magnífica técnica proyectiva: permite comprender a una sociedad o a un segmento social a partir de sus anuncios más gustados.

Sexto: La Conjunción Ratio-Mito en el anuncio se dará a través de la necesaria combinación entre el Contenido racional (Logos) con sus Beneficios tangibles/objetivos y el Contenido mítico, bien en sus figuraciones (Venus en la personificación actual, Claudia Schiffer) pero más habitualmente en sus actitudes sarcásticas, burlescas.

Se procede así a una integración Logos/Mito/Objeto, que muchos habían descartado como imposible, pero que es el paradigma del trabajo publicitario.

Séptimo: Basar la atención en la paradoja irónica como clave de comprensión cultural, que viene enseñada por el mito y lo preside: querer alcanzar el olimpo y acabar en el abismo, el actor de historia que hace que ésta se vuelva contra él, manipuladores manipulados, dioses de conductas impropias, verdades

2 En términos de Bordwell.

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

expresadas por locos y bufones. El sarcasmo es cada vez más central, se incurre en él por individuos, grupos y sociedades, y como noción para la sociología es por completo marginal; pero si el mito está volviendo es obvio que lo hace también su síntoma burlón.

Metodología recomendada para una mejor explotación de los significantes culturales publicitarios:

1. Tomar un corpus publicitario significativo. Por ejemplo, las series premiadas anualmente en Cannes o San Sebastián o los clío USA, bien un año concreto o una serie.

2. Aplicar un esquema conductor como el que sugerimos en el anexo 1, esquema que puede ser mejorado una vez se cuente con la suficiente experiencia analítica.

3. Codificar los anuncios por varios codificadores entrenados, y estableciendo la fiabilidad interna de las codificaciones (mediante correlación estadística).

4. Interpretar el conjunto de los hallazgos, con una mirada puesta en los datos cuantitativos y con otra introduciendo una visión globalizadora (evitando quedarse en la mera computación). El esquema no debe dominar (por su carácter necesariamente general) sobre lo que dice el corpus específico de anuncios.

5. Se excluirá del análisis toda referencia obvia a funciones del producto o a intencionalidades de fomento del consumo. La perspectiva ha de ser simbolista, contemplando las imágenes y el mismo producto como condensaciones simbólicas de realidades más amplias, que en especial tengan significado para definir actitudes sociales.

## Aplicación a un corpus concreto: Festival publicitario de San Sebastián

La lógica de tomar un corpus de premios a la creatividad reside en que

se trata de anuncios con una gran penetración psicológico-afectiva-axiológica sobre el conjunto social, en los que además los equipos creativos han situado toda su ortodoxia en cuanto estaciones transmisoras del Mito, y en los que se trasluce lo que es su auténtica ideología profesionalista que suele ser bastante estable a lo largo de décadas.

Tomemos a efectos ejemplificadores por tanto los anuncios premiados en el último festival de San Sebastián que fueron veintitrés en sus distintos galardones.

Lo primero que destaca es la exclusión de anuncios convencionales y "seguros" en una perspectiva de anunciante, así como aquéllos que incluyen claves típicamente publicitarias y anuncios sin un guión lo bastante inteligente.

No hay ningún anuncio en el grupo que refleje literalmente figuras míticas en sentido clásico y ni siquiera mitos en el sentido figurado de personalidades notables, a excepción de un conocido portero de fútbol usado para Coca Cola (por ejemplo no hay una sola "venus", en este grupo aunque sea figura multiubicua en otros formatos, lo que es probablemente debido a su previsibilidad como iconografía). Pero sí vamos a encontrar procedimientos propios de actitudes mistificadoras como son:

La revuelta en lo cotidiano: Va a afectar según este grupo a los siguientes planos:

Las relaciones conyugales, con una mujer que huye despechada de su marido (Ikea), una mujer que hace expulsar a su marido de casa (Siemens), un hombre al que hay que advertirle que su mujer no es "su" mujer y por tanto que debe cuidarse de agredirla (Junta de Andalucía). Hay un ascenso presencial de los nuevos segmentos que representan rupturas contra los vínculos tradicionales: un gay que sale del armario directamente a TV (Ikea) y una pareja ambigua frente al televisor (La TV que nos une).

La crítica contra los mismos esfuerzos comerciales, contra la presión consumista de las organizaciones comerciales, que es en sí una autocrítica, ya que la publicidad es comercial, lo que se realiza de modo paródico (Alcampo y Flex).

La liminalidad de la España profunda, vista desde el extrañamiento más total por los creativos que representen élites urbanas y altamente estetizadas: proveniente del norte astur (jubilados en trance rapero para la Once) o del sur, voz en off a la Lola Flores, mamá gitana ponderando a su niña folklórica (Foto España). Se definen los sujetos borderline y el gusto por manipularlos como marionetas en comportamientos hilarantes, son generalmente ancianos en acciones "juveniles", baile, sexo, que suponen mezclas incongruentes muy propias del bricolage surrealista.

Manejos surrealistas: una gran lechuga cayendo de la dentadura de alguien (Mc Donalds).

La parodia de los "clásicos", monovolumen Mitsubishi, de la serie los ángeles de Charlie, con un embarazo de cuidado pero igualmente capaces de combatir a las fuerzas del mal, para después lanzarse veloces a la carretera ya con sus recién nacidos en el asiento trasero (y nada de hombres).

La crítica social, la genuina visión de los públicos como clase media hiperrealista, cargada de ignorancia, infantilismo, la pasividad, la venalidad, el apego terrestre y la falta de valores fuera de los orgánicos (Europa 15, Alcampo, Flex, Euskaltel).

La superioridad del objeto sobre el sujeto, con el amor por las máquinas como instinto incomparablemente más inteligente que el dedicado a los humanos, siempre inseguros, exigentes, prosaicos, sin prestaciones (Audi).

Y de los jóvenes destaca su *carpe diem*, la velocidad y trivialidad de su existencia, lo que no parece una estructura capaz de grandes saltos creativos por su previsibilidad, pero con la que se consiguen resultados eficaces una y otra vez (Amena, Estrella cerveza).

Se hace presente en conjunto, las constantes de la axiología y la didascalia mítica a través de:

* La desproporción y la yuxtaposición incongruente-hilarante.
* El espíritu burlón y su moral nihilista (pragmatismo sin sublimidad).

* La irreverencia.
* La misérrima condición humana, desafecta, autista, inhibida, con una visión de la masa social según un arquetipo de idiocia.

Se le ha negado a la publicidad su papel en el cambio social, pero más bien su papel ahí es muy activo en términos de algunos anuncios, no muy numerosos, pero sí cualitativamente poderosos, aunque las propuestas publicitarias de cambio social serán audaces sólo en la medida que vengan promovidas por un lobby que haya hecho previamente el trabajo de apertura: feminismo, gays, etc.

Este es el auténtico consumo propuesto por la publicidad, el de mayor relevancia, no tanto un consumismo, como la reinstauración del mundo como fuera interpretado por las figuras de Diógenes y los habitantes de la academia-jardín epicúrea.

## Referencias Bibliográficas

BORDWELL, David (1995): *El significado del filme*. Barcelona, Paidós.

CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1994): *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós.

KRACAUER, Siegfried (1985): *From Caligari to Hitler*. Barcelona, Paidós.

LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2002): *Comprensión de públicos a través de la publicidad como proyección psicosocial*. Tesis doctoral dirigida por el autor. Inédita.

PYSCZYINSKI, Tom, et al. (2000): *Why do we need what we need*, en HIGGINS, E.T., y KRUGLANSKI, A.W.: *Motivational science. Social and personality perspectives*. Filadelfia, Psychology Press.

# La revolución del consumo

Raúl Eguízábal

Desde la constitución de la sociedad moderna parecen haberse dado tres momentos en los que se ha originado alguna conmoción en las formas del consumo. El primero de ellos, y quizá el que supuso una quiebra más profunda, es el que se produjo a lo largo del siglo XIX, desde las formas feudales a las modernas de consumo. Una segunda etapa, se habría dado tras la II Guerra Mundial durante la que se superó la crisis que se venía arrastrando desde el crac del 29 y el consiguiente derrumbe del sistema capitalista y liberal puro. También entonces se dieron muchas de aquellas circunstancias que habían rodeado a la primera revolución del consumo: la aparición de nuevas mercancías, nuevas fuentes de energía, transportes, medios de comunicación, en fin toda una serie de factores que alcanzaron su plenitud pasada la guerra. Acaso nos encontramos ahora ante un tercer momento, tras la caída del muro que separaba los mundos comunista y capitalista, la crisis del sistema de valores originados en la ilustración, la puesta en entredicho de la razón como motor de la civilización, la llegada de nuevos escenarios de ocio y consumo, etc.

Una reflexión sobre lo que ocurrió nos puede ayudar a poner de manifiesto cuáles son los factores clave que marcaron la modificación del consumo en el siglo XIX, factores que podemos a su vez emplear, con la debida cautela técnica y teórica, en el análisis de los sucesivos momentos históricos en los que podamos detectar síntomas de cambios acentuados en las modalidades de consumo. Pero, en este caso, con la ventaja de la objetividad que nos proporciona la distancia temporal frente al fenómeno estudiado.

En la segunda mitad del siglo XIX, pues, y como parte de las profundas transformaciones que se originaron en la sociedad occidental, el consumo sufrió, así mismo, una importante evolución desde formas tradicionales, cuya naturaleza se remontaba prácticamente a la Edad Media, a formas eminentemente modernas. Desde luego que se produjeron durante aquellos años una serie de cambios de carácter general que tuvieron su incidencia en el consumo: el ascenso de la clase burguesa y la creación de unos primeros atisbos de clase media con su nuevo sistema de valores; el enriquecimiento de las sociedades y el consiguiente aumento del poder adquisitivo que aunque muy desigualmente repartido va a tener una clara repercusión en los hábitos de compra; el aumento de la productividad gracias a la introducción de las nuevas técnicas de organización del trabajo y de las tecnologías aportadas por las máquinas y las fuentes de energía (primero el vapor, luego la electricidad); el desarrollo de los transportes y las comunicaciones y el consecuente empequeñecimiento del mundo. Y sobre todo ello un cambio en la mentalidad de la ciudadanía, una confianza en el progreso, en la técnica y en la ciencia, en la educación, en un futuro mejor y en el impulso de la razón.

## Los escenarios de consumo

Pero además ocurrieron también otros cambios quizá menos espectaculares, pero no por ello menos trascendentes. Uno de los hechos esenciales que se produjeron durante aquellos años es el cambio de los escenarios del consumo.

Las ciudades, al mismo tiempo que la sociedad, sufren su propio proceso de modernización, se realizan nuevos trazados urbanísticos, se derriban viejas

casas y se ensanchan las calles. En muchos casos se tiran las viejas murallas que las aprisionan y se construyen nuevas y espaciosas avenidas. La calle va a ser ahora, en las capitales y grandes ciudades, un nuevo escenario del consumo pero también un escenario para el trato social, sustituyendo en gran medida a la vieja plaza medieval. La viejas calles medievales, estrechas y oscuras, dejan paso a amplios y luminosos bulevares. París se convierte en el modelo de ciudad moderna, con un crecimiento planificado por los nuevos urbanistas.

Aparece la costumbre del paseo por esas calles "interesantes" donde se han ubicado los cafés, los teatros, las tiendas y almacenes, se abren escaparates a los ojos de los viandantes y se cuelgan grandes carteles anunciando espectáculos, publicaciones y mercancías, compartiendo escenario con las farolas de gas y los tranvías. La calle funciona, pues, como lugar de encuentro, como recreo, como canal comunicativo y como espacio del consumo.

Al viejo puesto de mercado y al lóbrego establecimiento con la muestra colgante sobre la puerta moviéndose ruidosamente al compás del viento, le sustituyen las nuevas tiendas luminosas y abiertas, con vistosos escaparates. Los grandes almacenes constituyen toda una conmoción y suponen la respuesta del comercio a las grandes producciones industriales, pero también son una consecuencia de las grandes concentraciones urbanas. Su origen está en Francia donde un pequeño comercio todavía en 1852 se va a convertir rápidamente en el mayor de su país gracias a la iniciativa de su propietario Aristide Boucicaut. Para evitar la incidencia que el cambio de estaciones tenía sobre la venta de algunas mercancías, Boucicaut reunió en un único establecimiento lo que serían varias tiendas especializadas. Además, esto le permitió liquidar los *stocks* de aquellos productos que iban quedándose obsoletos mediante espectaculares saldos. El ejemplo cundió, y en Estados Unidos, por ejemplo, se abrieron los primeros almacenes en la década de 1870. Según fueron aumentando los hábitos del gasto, se amplió la oferta de productos. Las mercancías se reagruparon para responder mejor al uso que el consumidor hacía de ellas. La publicidad y la atención al cliente se convirtieron en algunas de sus estrategias.

La taberna es, así mismo, sustituida por el café donde se toman esas bebidas coloniales que protagonizan muchos anuncios de la época: café, té, chocolate, y se fuman tabacos. Pero además en ellos se alquila la prensa, se discute,

se murmura y hasta se conspira. Son lugares de cierto lujo y confort, con brillantes mostradores, cortinas en las ventanas, divanes y espejos, y una estufa en invierno que caldea el ambiente. La clientela, toda ella masculina, gusta de pasar las largas tardes de invierno en el café o en el casino pues en ellos encuentra comodidades de las que no dispone todavía en su hogar. No sólo se paga por el café y los licores, o por la información que les ofrece la prensa, también por el confort que es una de las más claras aspiraciones burguesas.

Las corralas medievales, a su vez, van a ser reemplazadas por edificios majestuosos, con grandes salas de entrada, aparatosas lámparas, butacas tapizadas, donde el público acude con sus mejores galas a contemplar los estrenos pero también a chismorrear y observar los palcos. Ayudado por estos nuevos y cómodos locales, por el avance en la escenografía y espectacularidad de las obras, el teatro y el musical van a conocer una época de esplendor. Los grandes actores se mueven por todos los escenarios del mundo ayudados por la difusión de su fama que realizan los incipientes medios de comunicación. La sin par Sara Bernhardt lo mismo actúa en Rusia que en Estados Unidos o en España. En general, el consumo de servicios aumentó de forma espectacular, no solamente espectáculos, también hostelería, transportes o turismo.

## Los objetos de consumo

Fueron, por cierto, Londres y París, las ciudades que, en esto como en otras costumbres de la época, impusieron la moda de pasar el verano fuera de la ciudad. Hacia finales de siglo la vida podía empezar a ser agobiante en las grandes ciudades industriales, sucias, ruidosas y tumultuosas. Las calles se encuentran atestadas de viandantes, coches de caballos y carretas. Los edificios se tiñen del hollín de las industrias y los anuncios inundan las paredes. Los grandes burgueses empiezan a sentir la presión de la vida moderna, pero también la presión de la miseria que se acumula en los extrarradios. Las calles están llenas de vagabundos y los barrios periféricos de familias que viven en condiciones de absoluta pobreza y falta de higiene. Son los desherados de la sociedad moderna, los no invitados al festín del progreso.

Huyendo de la multitud y quizá de su propia mala conciencia, la alta burguesía acude a los lugares de veraneo junto al mar o en la montaña donde puede respirar aire puro, olvidar por un tiempo su negocio y practicar algún deporte, actividad importada fundamentalmente de Inglaterra y que se ha puesto muy de moda junto a las carreras de caballos, el tiro al pichón, etc. El cuidado del cuerpo y la preocupación por la salud tiene su respuesta en el consumo de medicamentos, muchos de ellos (llamados "medicamentos patentados") de nula capacidad curativa, pero también de alimentos más sanos y de productos de limpieza. El aseo personal, el ejercicio físico, la higiene dental, el uso de balnearios y aguas medicinales, se convierten en actividades propias de la sociedad moderna. Y proliferan mercancías tales como jabones, tratamientos para el cabello, dentífricos y productos de tocador.

La metamorfosis que se produce en la relación de los ciudadanos con el agua es representativa de este panorama de transformaciones. Hasta bien avanzado el siglo XIX el agua y el cristiano habían sido poco amigos; el desarrollo de una cultura de la higiene en el siglo XIX, favorecida también desde las instituciones públicas, cambió radicalmente esta relación.

Las razones de ese conflicto con el agua eran varias: primero por la falta de infraestructura, las casas carecían de agua corriente; segundo por la creencia, seguramente de origen medieval, de que el contacto con el agua podía producir enfermedades; y finalmente porque bañarse se consideraba inmoral y podía ser origen de innumerables tentaciones pecaminosas.

El agua corriente empezó a llegar a partir de 1870 pero en Estados Unidos, por ejemplo, en la década de 1880 cinco de cada seis habitantes de las ciudades americanas no disponían de baño. Pronto, sin embargo, se extendió entre las clases medias la afición a símbolos de clase y riqueza como eran los lujosos cuartos de baño de entonces. Prácticamente desde finales de la Edad Media las clases comerciantes se venían apropiando de las prácticas de consumo de la nobleza: en el vestido y en el adorno personal, en la decoración de sus casas, etc. La compra de objetos de arte, por ejemplo, el acceso al retrato, que la fotografía va a poner al alcance de casi cualquier economía, la adquisición, en fin, del "estilo", como dice Stuart Ewen, que les acercaba a la nobleza.

casas y se ensanchan las calles. En muchos casos se tiran las viejas murallas que las aprisionan y se construyen nuevas y espaciosas avenidas. La calle va a ser ahora, en las capitales y grandes ciudades, un nuevo escenario del consumo pero también un escenario para el trato social, sustituyendo en gran medida a la vieja plaza medieval. La viejas calles medievales, estrechas y oscuras, dejan paso a amplios y luminosos bulevares. París se convierte en el modelo de ciudad moderna, con un crecimiento planificado por los nuevos urbanistas.

Aparece la costumbre del paseo por esas calles "interesantes" donde se han ubicado los cafés, los teatros, las tiendas y almacenes, se abren escaparates a los ojos de los viandantes y se cuelgan grandes carteles anunciando espectáculos, publicaciones y mercancías, compartiendo escenario con las farolas de gas y los tranvías. La calle funciona, pues, como lugar de encuentro, como recreo, como canal comunicativo y como espacio del consumo.

Al viejo puesto de mercado y al lóbrego establecimiento con la muestra colgante sobre la puerta moviéndose ruidosamente al compás del viento, le sustituyen las nuevas tiendas luminosas y abiertas, con vistosos escaparates. Los grandes almacenes constituyen toda una conmoción y suponen la respuesta del comercio a las grandes producciones industriales, pero también son una consecuencia de las grandes concentraciones urbanas. Su origen está en Francia donde un pequeño comercio todavía en 1852 se va a convertir rápidamente en el mayor de su país gracias a la iniciativa de su propietario Aristide Boucicaut. Para evitar la incidencia que el cambio de estaciones tenía sobre la venta de algunas mercancías, Boucicaut reunió en un único establecimiento lo que serían varias tiendas especializadas. Además, esto le permitió liquidar los *stocks* de aquellos productos que iban quedándose obsoletos mediante espectaculares saldos. El ejemplo cundió, y en Estados Unidos, por ejemplo, se abrieron los primeros almacenes en la década de 1870. Según fueron aumentando los hábitos del gasto, se amplió la oferta de productos. Las mercancías se reagruparon para responder mejor al uso que el consumidor hacía de ellas. La publicidad y la atención al cliente se convirtieron en algunas de sus estrategias.

La taberna es, así mismo, sustituida por el café donde se toman esas bebidas coloniales que protagonizan muchos anuncios de la época: café, té, chocolate, y se fuman tabacos. Pero además en ellos se alquila la prensa, se discute,

se murmura y hasta se conspira. Son lugares de cierto lujo y confort, con brillantes mostradores, cortinas en las ventanas, divanes y espejos, y una estufa en invierno que caldea el ambiente. La clientela, toda ella masculina, gusta de pasar las largas tardes de invierno en el café o en el casino pues en ellos encuentra comodidades de las que no dispone todavía en su hogar. No sólo se paga por el café y los licores, o por la información que les ofrece la prensa, también por el confort que es una de las más claras aspiraciones burguesas.

Las corralas medievales, a su vez, van a ser reemplazadas por edificios majestuosos, con grandes salas de entrada, aparatosas lámparas, butacas tapizadas, donde el público acude con sus mejores galas a contemplar los estrenos pero también a chismorrear y observar los palcos. Ayudado por estos nuevos y cómodos locales, por el avance en la escenografía y espectacularidad de las obras, el teatro y el musical van a conocer una época de esplendor. Los grandes actores se mueven por todos los escenarios del mundo ayudados por la difusión de su fama que realizan los incipientes medios de comunicación. La sin par Sara Bernhardt lo mismo actúa en Rusia que en Estados Unidos o en España. En general, el consumo de servicios aumentó de forma espectacular, no solamente espectáculos, también hostelería, transportes o turismo.

## Los objetos de consumo

Fueron, por cierto, Londres y París, las ciudades que, en esto como en otras costumbres de la época, impusieron la moda de pasar el verano fuera de la ciudad. Hacia finales de siglo la vida podía empezar a ser agobiante en las grandes ciudades industriales, sucias, ruidosas y tumultuosas. Las calles se encuentran atestadas de viandantes, coches de caballos y carretas. Los edificios se tiñen del hollín de las industrias y los anuncios inundan las paredes. Los grandes burgueses empiezan a sentir la presión de la vida moderna, pero también la presión de la miseria que se acumula en los extrarradios. Las calles están llenas de vagabundos y los barrios periféricos de familias que viven en condiciones de absoluta pobreza y falta de higiene. Son los desherados de la sociedad moderna, los no invitados al festín del progreso.

Huyendo de la multitud y quizá de su propia mala conciencia, la alta burguesía acude a los lugares de veraneo junto al mar o en la montaña donde puede respirar aire puro, olvidar por un tiempo su negocio y practicar algún deporte, actividad importada fundamentalmente de Inglaterra y que se ha puesto muy de moda junto a las carreras de caballos, el tiro al pichón, etc. El cuidado del cuerpo y la preocupación por la salud tiene su respuesta en el consumo de medicamentos, muchos de ellos (llamados "medicamentos patentados") de nula capacidad curativa, pero también de alimentos más sanos y de productos de limpieza. El aseo personal, el ejercicio físico, la higiene dental, el uso de balnearios y aguas medicinales, se convierten en actividades propias de la sociedad moderna. Y proliferan mercancías tales como jabones, tratamientos para el cabello, dentífricos y productos de tocador.

La metamorfosis que se produce en la relación de los ciudadanos con el agua es representativa de este panorama de transformaciones. Hasta bien avanzado el siglo XIX el agua y el cristiano habían sido poco amigos; el desarrollo de una cultura de la higiene en el siglo XIX, favorecida también desde las instituciones públicas, cambió radicalmente esta relación.

Las razones de ese conflicto con el agua eran varias: primero por la falta de infraestructura, las casas carecían de agua corriente; segundo por la creencia, seguramente de origen medieval, de que el contacto con el agua podía producir enfermedades; y finalmente porque bañarse se consideraba inmoral y podía ser origen de innumerables tentaciones pecaminosas.

El agua corriente empezó a llegar a partir de 1870 pero en Estados Unidos, por ejemplo, en la década de 1880 cinco de cada seis habitantes de las ciudades americanas no disponían de baño. Pronto, sin embargo, se extendió entre las clases medias la afición a símbolos de clase y riqueza como eran los lujosos cuartos de baño de entonces. Prácticamente desde finales de la Edad Media las clases comerciantes se venían apropiando de las prácticas de consumo de la nobleza: en el vestido y en el adorno personal, en la decoración de sus casas, etc. La compra de objetos de arte, por ejemplo, el acceso al retrato, que la fotografía va a poner al alcance de casi cualquier economía, la adquisición, en fin, del "estilo", como dice Stuart Ewen, que les acercaba a la nobleza.

En España el lugar de moda para el veraneo será la ciudad de San Sebastián. No en vano se trata de la población donde acude la realeza a tomar los saludables baños de mar. Un cartel de 1887, dirigido también al público francés, nos muestra una imagen moderna y turística de esta ciudad, alejada de los tópicos románticos sobre España; en él se retratan actividades tan inequívocamente modernas como la hidroterapia o la esgrima, las señoras disponen de salón de lectura y los caballeros de club donde fumar sus habanos y beber alcohol, etc. Nada que ver, por tanto, con la visión decimonónica de la sociedad española que se había tenido durante años en Europa de majas, guitarristas y bandoleros.

Pero para poder participar de la nueva moda de la tertulia, para poder elegir, para poder comprar y para poder opinar, hay que estar informado. El europeo del XIX, está interesado por lo que sucede a su alrededor, no sólo por aquello que acaece en su inmediato entorno, también por lo que ocurre al otro lado del Atlántico o en las colonias de África o de Asia. Va tomando conciencia de la interrelación entre los distintos países, de que un tifón desencadenado en el mar de oriente puede afectar sus intereses o su bienestar. Está abierto a todo, se interesa por los descubrimientos y las invenciones, por las exploraciones, las novedades literarias o industriales, por la moda y por la belleza. Por ello empiezan a proliferar las publicaciones y las revistas, los libros ilustrados o los periódicos que pasan a protagonizar muchos anuncios.

No solamente la información se convierte en un valor de la nueva sociedad, también la estética. La burguesía está dispuesta a comprar el estilo del que carece. Se le da una renovada importancia a cosas tan superficiales, tan "burguesas", como la elegancia: "la elegancia da interés a la vida", dice Balzac; o como la novedad: "un dandy no puede ser jamás un hombre corriente", afirma Baudelaire, mientras que Byron nos habla de la "exquisita originalidad".

"La industria es la raíz de toda fealdad", asegura el dandy Oscar Wilde; pero a los burgueses les gustará verse rodeados de belleza y contribuyen así al éxito de las creaciones de William Morris, de los muebles de Mackintosh, de los edificios de Gaudi, así como del arte escénico de Sara Bernhardt y de las danzas de la Loïe Fuller.

Una parte importante de las nuevas mercancías surgidas al amparo de la modernización van dirigidas a la mujer. Los llamados medicamentos patentados, fabricados por curanderos sin ninguna instrucción médica, los vinos reconstituyentes y otros elixires milagrosos tenían un gran predicamento entre el público femenino, en parte porque a las mujeres burguesas se les reconocía una gran predisposición al desvanecimiento (mientras que a las de la clase trabajadora se les atribuía una salud inquebrantable), seguramente provocado por los apretados corsés; y en parte porque al tener vedada la entrada a los cafés estos pseudomedicamentos, que contenían normalmente entre un 20 y un 40% de alcohol, les proporcionaban el ánimo necesario para enfrentar la vida.

Una sociedad basada en el dinero era inevitablemente severa con la mujer quien no tenía acceso al trabajo remunerado. Sólo una dote podía permitirle el acceso a un matrimonio adecuado y a una posición social; pero para aquellas otras con menos posibles económicos la única forma de conseguir un casamiento y el respeto social que conllevaba era utilizando el recurso de la belleza. Los cosméticos, los corsés y una nueva serie de específicos milagrosos capaces de proporcionar un busto firme o un cabello abundante y sedoso pasaron a poblar los anuncios, los comercios y a vaciar los bolsillos de aquellas damas que precisamente no nadaban en la abundancia.

Con el acceso prohibido a los cafés (en Madrid tan sólo existía uno, El Suicillo, abierto a las damas y prohibido, por supuesto, a los caballeros) y sin poder salir de casa más que para los deberes religiosos, las mujeres y sobre todo las jóvenes tenían pocos incentivos. Su refugio fue la lectura. En realidad, las mujeres han constituido siempre el público principal de la literatura. Los folletones, publicaciones por entregas a modo de seriales, tuvieron el mismo éxito que tienen actualmente los culebrones televisivos o, en su día, las radionovelas. Con argumentos truculentos y evasivos ocuparon también un lugar de privilegio en los anuncios, entre ellos algunos carteles de Lautrec o de Steinlen. El éxito alcanzado por estas novelas folletinescas lo demuestra la tirada alcanzada en España por uno de sus más populares autores: Fernández y González, autor de más de trescientas novelas, detestado por la crítica y adorado por sus lectores, vendió en pocos meses 200.000 ejemplares de su obra *Luisa o el ángel de la redención.*

También las revistas se modificaron para alcanzar al público femenino. *La Última Moda*, publicación fundada en 1888 por Julio Nombela tenía, seis años después, veinticuatro mil suscriptoras repartidas entre la Península, las provincias de ultramar y las repúblicas hispanohablantes. Los contenidos de estas publicaciones eran de crónicas de sociedad, moda, consejos domésticos, literatura, etc.; e incluían regalos promocionales como grabados para enmarcar, patrones de costura y otros.

Es evidente que en aquellos países más progresistas donde se defendía una política de alfabetización de la población, el acceso educativo a este tipo de publicaciones era todavía más amplio. Una nueva clase de publicaciones de contenidos más vulgares (como crímenes, cotilleos), fruto así mismo del abaratamiento del papel y de las nuevas tecnologías de impresión, estaba dirigida a las masas recién alfabetizadas.

Toda una serie de mercancías y de servicios -lejos de las primeras necesidades- como el entretenimiento, el deporte, la moda, las lecturas de evasión, los productos de belleza e higiene conforman una nueva modalidad de consumo marcadamente burgués.

## Los rituales de consumo

A su vez, y ayudado por este cambio de escenario, se ha producido una mutación en los rituales de consumo. El paseo, la tertulia, la asistencia a los espectáculos, pero también la adquisición de mercancías (moda, productos de belleza, objetos suntuarios, comestibles de importación, licores, medicinas...) se convierten en ritos sociales. Las tiendas y los teatros se transforman en escenarios lujosos y aparatosos, en los que se emplean los nuevos materiales como el hierro o el vidrio, y se decoran como los nuevos templos del ocio y del consumo. Las nuevas técnicas de construcción apoyadas en estructuras primero de madera y luego de hierro permiten el levantamiento de edificios donde los muros de cerramiento liberados de sus obligaciones pueden ser utilizados de una forma totalmente decorativa. El palacio de cristal de la Exposición Universal de Londres (1851) se convierte en un símbolo de la Inglaterra industrial y acaso en el primer

edificio corporativo moderno. Esta magna exposición, la primera de una serie de ellas que llega hasta nuestros días, bajo el nombre de Gran Exposición de Trabajos Industriales de todas la Naciones, representa además la mudanza que se empezaba a producir en el terreno de las Ferias, muchas de origen medieval, hasta entonces agrícolas y ganaderas, y que van a dejar paso a las de carácter industrial donde se presentan los nuevos inventos y máquinas, los productos surgidos de las fábricas y los entretenimientos "modernos" como las iluminaciones, los cuadros disolventes o las linternas mágicas. Más que el mercadeo en las nuevas ferias domina el afán de exhibición, y los pabellones de las grandes exposiciones se convierten en los escaparates superlativos de los logros en la modernización y en la industrialización de los países.

Hay, pues, un empeño muy grande en que las transacciones comerciales ya no sean un sucio y plebeyo gesto, sino un acto social, un recreo, un signo de distinción de las clases pudientes. Y por ello también, los anuncios revisten su información con colores e ilustraciones, entrando a formar parte del espectáculo visual de las calles.

La revolución del consumo que se produjo en el siglo XIX no tuvo exclusivamente una significación económica. El acceso de amplias capas de población a privilegios hasta entonces exclusivos de las clases aristocráticas tuvo también un valor político: representaba la democratización de muchos valores monopolizados hasta el momento por una clase única. No era simplemente comprar artículos como ropa o chocolate o un cuarto de baño; era comprar moda, lujo, estilo; era, en definitiva, comprar clase. Bien es cierto que esa democratización supuso una degradación de los soportes: el retrato al óleo se convirtió en retrato fotográfico, la pintura enmarcada fue sustituida por una cromolitografía, etc.

La mentalidad burguesa plantea la opción de que todo es comprable: la belleza o el estilo. La obsesión por adquirir clase se vuelve inevitable: al fin y a la postre uno siempre quiere comprar aquello de lo que carece.

En las postrimerías del siglo llega el modernismo, un movimiento estético que se caracteriza por mostrar de forma muy evidente sus códigos de estilo. El modernismo supone el éxtasis del proceso de embellecimiento que quiere contrastar con la fealdad fruto de la industrialización. Hasta las fábricas y las máquinas

se revisten de elementos arquitectónicos y decorativos lejos de toda funcionalidad. Toda una maraña de ornamentos, de flores y hojas, arabescos y sinuosidades recubrieron los edificios, las estaciones del metro, los muebles y papeles pintados, las estufas, las farolas y las lámparas. Los anunciantes querían también para sus productos esta cosmética modernista, y los anuncios se llenaban de japonesismos, de mujeres con rostros prerrafalistas y cabellos como macarrones, de florituras y colorines que apenas podían ocultar los humos de las chimeneas, los olores de las fábricas y la miseria de los suburbios.

## La definición de los productos

Según se creaban nuevas costumbres y necesidades en terrenos como la higiene, el embellecimiento o el ocio se originaban, pues, las mercancías y servicios capaces de satisfacerlas. Pero no es menos cierto que la publicidad fue adquiriendo un papel fundamental a la hora de fomentar dichas apetencias. En realidad la preocupación original de los fabricantes fue el control de los precios. En los comienzos de la industrialización todavía ocurría que los precios se creaban en el mercado, mediante regateo, lo que colocaba al fabricante en una indeseable posición de incertidumbre. Las nuevas técnicas de producción, concentradas en la estructura de la fábrica, incluían una serie de gastos fijos, mientras que los empresarios no disponían de unos ingresos seguros al fluctuar libremente los precios en los mercados, tal y como venían haciéndolo desde tiempos medievales. Los fabricantes decidieron asegurarse la demanda para poder fijar así los precios, y para ello envasaron y marcaron sus mercancías e hicieron publicidad.

Pronto pudieron comprobar que la publicidad incrementaba sus ventas y que las marcas hacían que sus productos pareciesen más valiosos a los ojos del consumidor que los de sus competidores. Con ese valor añadido proporcionado por la marca, el productor podía permitirse incluso aumentar los precios de sus mercancías sobre los del mercado. Pero los consumidores también obtenían un beneficio en este proceso: la marca les aseguraba una calidad constante del producto refrendada por el nombre del fabricante; así sabían que el jabón o el chocolate de marca comprado ahora iba a tener idéntica calidad al comprado hacía un mes o al comprado tres meses después, lo que no sucedía con los productos a granel cuyo suministrador se renovaba según los intereses del minorista.

En realidad las marcas (al igual que los anuncios) existían desde la antigüedad pero hasta la llegada de la sociedad moderna habían tenido un función meramente identificadora del artesano que había elaborado la mercancía (marcas de canteros, alfareros, etc.) o de su propietario (marcas del ganado, etc.) pero no individualizadora y personificadora que hacía del producto marcado una entidad dotada de una "personalidad", con unos valores. Los productos empezaron así a convertirse en signos de clase, se convertía en algo único, deseable y que podía ser adquirido pagando un pequeño extra en el precio.

## La promoción de los objetos de consumo

Así mismo, la publicidad fue ni más ni menos que la aplicación de la racionalización, fundamento del proceso de modernización, a la actividad anunciadora. La repetición y la exageración eran los recursos retóricos más habituales. El embellecimiento y los signos de distinción que buscaban los empresarios para sus géneros y sus servicios se lo proporcionaron los artistas y dibujantes. El deseo de imitación de las maneras aristocráticas se manifestaba por doquier en las estrategias comerciales: en los nombres y lemas (tipo "el rey de los..."), en los ornamentos de los anuncios con coronas y filigranas de todo tipo, en los emblemas comerciales a modo de escudos o sellos, en las ilustraciones de envases y folletos en las que se hacían retratar delante de sus fábricas como si fuesen terratenientes al frente de sus posesiones.

También la tecnología ayudó a sofisticar la publicidad, la llegada de la cromolitografía proporcionó el recurso del color y de las más imaginativas, barrocas y apabullantes rotulaciones.

El empleo de los testimoniales fue también común en el siglo XIX, durante el cual el Papa, Sara Bernhardt o la reina Victoria aparecían anunciando un cubito de sopa, unos chocolates o cualquier otra fruslería. Los anunciantes empezaron a mostrar su falta de escrúpulos tanto a la hora de divulgar las propiedades de sus artículos como a la de poner en boca de cualquier ilustre los beneficios de su consumo.

En Francia, antes de la llegada de Chéret, Jean Alexis Rouchon fue un auténtico renovador del cartel. Su tecnología para la impresión de carteles en color empleaba el mismo procedimiento que el papel pintado. Entre 1840 y 1860 aproximadamente, empapeló los muros de París con sus anuncios de cafés, obras literarias, mercancías y, sobre todo, moda. Rouchon contribuyó con sus avisos en color al prestigio que empieza a adquirir la elegancia y el buen vestir entre los hombres y mujeres, gracias así mismo a su difusión a través de algunas publicaciones ilustradas, la revolución que supuso la máquina de coser y los grandes almacenes.

Rouchon contribuyó a hacer de París la capital de la moda pero también sus obras son un ejemplo de la revolución que se estaba produciendo en el ámbito de la publicidad: convirtió, de alguna forma, los carteles en emblemas vivos de las tiendas que anunciaban; empleó comercialmente figuras y personajes de la historia y la religión; utilizó la actualidad política como una estrategia; materializaba en poderosas imágenes los lemas y nombres de los establecimientos (*Paradis des Dammes*, 1856; *A la Bastille*, 1856; *St. Agustin*, 1865; etc.) convirtiéndolos en marcas.

En los mismos nombres de estas tiendas se descubre algo de la estrategia publicitaria de la época. La grandilocuencia, la hipérbole, la redundancia son las técnicas empleadas. Los anunciantes empiezan a descubrir los beneficios de los anuncios, la publicidad se profesionaliza con la aparición de las primeras agencias, a veces surgidas como negocio complementario a las imprentas. El primer tratado teórico (*Advertise, How? When? Where?* de William Smith) se imprime en Inglaterra en 1863, y a finales de siglo salen a la luz publicaciones periódicas especializadas, de carácter técnico donde se dan a conocer los últimos adelantos en el campo de la impresión, la publicidad o el cartel, como las revistas *The Poster* o *Printer´s Ink*.

## Las formas de comunicación

De entre todos los factores que han contribuido a un salto brusco en el discurrir del consumo: cambios en los escenarios y los rituales de consumo,

cambios en los productos y en la manera de ser presentados, etc., no es menor el de la modificación en las relaciones sociales, con la aparición de los medios de comunicación de masas que provocaron relaciones mediadas tecnológica e institucionalmente.

Varias fueron las causas que ayudaron a constituir el entorno idóneo en el que pudieron crecer tanto el cartel como la prensa de masas. Cartel y prensa que, como otros factores aquí expuestos, preexistían a la sociedad industrial pero que alcanzaron en ella no sólo su madurez sino su concepción moderna. Unas fueron de raíz tecnológica: la aparición de las tintas industriales, del papel mecánico de pulpa de madera, de los sistemas de impresión rotativos o, para el cartel, la aparición de la litografía y la cromolitografía. Otras fueron de origen social y cultural: los nuevos hábitos del paseo por la ciudad, del café y la lectura, del anhelo de estar informado. Otras educativas: la decisiva contribución de la alfabetización en el acceso educativo de las masas. O de origen económico: el acceso monetario a las lecturas, los entretenimientos, los servicios y las mercancías. O político: los gobiernos más democráticos y progresistas favorecieron los factores de la industrialización, pero también el debate político que impulsó la venta de periódicos, al mismo tiempo que eliminaron las trabas tributarias y los privilegios reales que los atenazaban. Fueron en definitiva conscientes de que el poder de un país no se basaba ya en el oro de las arcas reales sino en el desarrollo de una industria poderosa, como pronto mostrarían las próximas guerras. No hay que olvidar, no obstante, que los planes de alfabetización surgieron no para favorecer la culturización de las masas, sino para crear un tipo de trabajador más apto para el nuevo trabajo industrial.

El hecho es que estos elementos contribuyeron decisivamente en la constitución de la prensa y el cartel modernos. Este último se extendió en un doble sentido, en el de sus tiradas que alcanzaron las decenas de miles de ejemplares, y en el de sus propias dimensiones ocupando fachadas enteras de edificios; se revistió de colores y ornamentos y adelgazó su carga de texto para acomodarse a las capacidades de una masa de población cada vez más extensa pero cada vez menos motivada en la lectura de los largos discursos tipográficos.

Los periódicos y revistas modificaron sus contenidos haciéndose más vulgares, incluyendo las referencias a crímenes y sucesos truculentos, cotilleos

de sociedad; pero también introdujeron consejos prácticos en temas como hogar, higiene, cuidado de los niños, etc. Sus tiradas aumentaron asombrosamente, bajaron sus precios y pasaron a venderse también en la calle (en vez de mediante suscripción). Al principio remisos a incluir publicidad, que parecía unida a la promoción de mercancías "sospechosas" como los medicamentos de patente, se abrieron a ella al descubrir su facilidad para hacer llegar más dinero. En fin, los editores se convirtieron también en modernos empresarios en los que el afán de lucro era su principal motivación.

El consumo moderno se fundamentó, pues, en una nueva moral y en la creación de una mitología burguesa que incluía la legitimidad del lucro, la libre competencia, el ascenso social, la libertad de expresión, el mito hedonista de la alegría de vivir (que tan espléndidamente reflejaba Chéret en sus carteles), etc., pero sobre todo en la idea de que es posible adquirir determinados valores inmateriales (prestigio, clase, personalidad, estilo) a través de productos materiales obtenidos mediante una transacción económica.

# Antropología del consumo y cultura publicitaria. Todo lo que me gusta engorda o es pecado

Miquel Altarriba

En *La Sociedad de Consumo*, Jean Baudrillard (1974: 103) narra este cuento: "Había una vez un Hombre que vivía en la Escasez. Tras muchas aventuras y un largo viaje a través de la Ciencia de la Economía, se encontró con la Sociedad de la Abundancia. Se casaron y tuvieron muchas necesidades".

Nacieron, en consecuencia, los pagos a plazos, las letras, las hipotecas, el dinero de plástico, las tarjetas de fidelización y los cajeros veinticuatro horas. El gasto, el goce y el no cálculo ("Compre usted ahora, pague más adelante") han tomado el relevo del tópico puritano del ahorro. El antiguo sistema de valores se ha vuelto relativamente ineficaz ante el *ego consumans* (Baudrillard, 1974). Un discurso que se hace uno a sí mismo. Sin embargo el narcisismo del individuo, en la sociedad de consumo, no es sólo o probablemente goce de la singularidad, sino refracción de rasgos colectivos. El individuo es ante todo invitado a gustarse y a complacerse, a elegir y competir. Incluso en China, el eslogan gubernamental es hoy en día "enriquecerse es glorioso". Al consabido pseudoaforismo "salud, dinero

Facultat de Ciències de la Comunicació
BIBLIOTECA

y amor", se le ha añadido el *desideratum* de la tan ansiada suerte. Por algo es "la ilusión de todos los días".

El consumo es tan antiguo como el hombre. Las personas somos seres compradores. Desde los orígenes de la especie, desde que tenemos uso de la razón hasta que abandonamos el escenario, codiciamos, adquirimos y consumimos. El consumo no es un concepto específico de la sociedad contemporánea. Los bienes son parte visible de toda cultura, que acostumbra a prosperar de generación en generación. Las necesidades humanas no son innatas sino culturales y cambiantes, mediatizadas por el grupo social, que sirve al individuo como marco de su vida. Las instrucciones para acceder al consumo están intregradas en el proceso de socialización que abarca desde la familia a la ocupación laboral, pasando por la escuela, las amistades y los propios *mass media*.

El consumo como realidad social da sentido a la historia. Consumir forma parte de la cultura material y de la cultura simbólica de toda sociedad. Por consiguiente, los cambios en la producción y el consumo van ligados a los cambios en las ideas.

## Del *homo habilis* al *homo demens*

El cerebro del hombre *erectus* se agrandó en primer lugar como consecuencia de sus efectos sobre la caza (satisfacción efectiva de los impulsos y necesidades biológicas básicas, como la alimentación, el sexo, la seguridad, el cobijo, etc) más que como consecuencia de sus efectos sobre el pensamiento (Harris, 1998). La artesanía fue la primera fase de la producción (bagajes útiles y prácticas de subsistencia: cantos rodados, bifaces, puntas y filos, hachas de mano para astillar madera, cortar carne y escarbar escondites, etc.). Durante los últimos 35.000 años, ha habido un solo género homínido *sapiens*, que gradualmente ha ido modificando pautas culturales de pensamiento y de conducta.

Después de una historia de miles de años, evolucionamos decididamente al *homo aeconomicus*: se fomentó y democratizó el consumo, aparecieron las tiendas, se racionalizó el trabajo (taylorismo y fordismo con el consabido *five*

*dollars day*), surgió el progreso social, aparecieron las clases medias, se revolucionó el transporte, etc. De la economía industrial de producción pasamos a un capitalismo de consumo. La urbanización, que por una parte hace aparecer escaseces, permitió por otra el acceso a formas culturales de consumo (alimentación, cuidado personal, electrodomésticos, etc.) Y, efectivamente, los media, que han sido transmisores de productos y marcas, han propiciado que la historia del consumo haya sido como es.

La propia publicidad es una mercancía referida a otras mercancías. Hacia el último tercio del siglo XIX, cuando se puede hablar de publicidad más o menos sistematizada en la era conocida como la de empresa audaz, Brooklyn estaba en un estado seminatural, Manhattan era más bucólica que urbana. En España, donde la publicidad empieza a tecnificarse en las primeras décadas del siglo XX de la mano del pionero catalán Pedro Prat Gaballí, será realmente hacia la segunda mitad de la década de los cincuenta, cuando se marca la transición entre el viejo modelo autárquico y el futuro modelo tecnocrático y desarrollista de los sesenta.

Antes de iniciarse el suspirado american *way of life*, aquí se desarrolló un nacionalismo que trató de resaltar la españolidad de todo lo que se producía y consumía. En este país, por supuesto "Los rojos no usaban sombrero" (cartel de una tienda de Madrid de la calle Montera en 1939) y los más resistentes Aceros Bellota eran "fabricados en España, por obreros españoles y bajo dirección española", aquí se denominaba al coñac "jeriñac" y a la ensaladilla rusa "ensaladilla nacional".

Con poblados obreros (ciudad Pegaso, Seat...) como los de EEUU -pero con más de cincuenta años de retraso-, el modelo de consumo español que se inició en aquellas décadas perduró hasta bien entrada la década de los ochenta, cambiando obviamente los valores simbólicos de aquella autárquica y triste publicidad. A partir de la posguerra y hasta mitad de los años sesenta, la publicidad española está centrada en la mera presentación de los productos (como objetos sacros), tiene una función comunicacional referencial. Posteriormente se produce una inflexión lógica hacia las marcas, su función es conativa y emotiva más en línea con la publicidad actual.

En los primeros años el dilema se plantea entre el estar o no estar, la clave es la distinción (hay colas de más de un año para poder comprar un Seat 600). En *ausencia de libertades, el consumo* se convierte en una salida ("ahora que podéis, madrileños, venid a saciaros", decía el anuncio de un bar en Madrid en el año cuarenta; Carpanta en los tebeos fue durante años un perfecto indicador del hambre de posguerra). Frente a la pobreza y cultura reinante en la época, la libertad era la libertad de consumo (Alonso y Conde, 1994). De forma algo similar a lo que ahora parece estar ocurriendo en los países del Este, el consumidor acababa optando por el consumo en una eterna huída hacia delante (Vázquez Montalbán, 1986). Cuando la mera posesión del producto distingue la publicidad es más de producto que de marca ("Vespa, el pequeño coche de dos ruedas"; "Avecrem, caldo mil por cien"). Cuando la distinción ya está lograda, lo *que se desarrolla es la política de diferenciación* de marcas ("Usted ya es miembro del Men "Club"; o el actual "Vodafone. ¿Te vas a quedar fuera?"). Por consiguiente, pasamos de un modelo de consumo inicialmente caracterizado por la ansiedad y voracidad (creció más rápidamente el consumo de productos como los televisores que la instalación de agua corriente en muchas casas) a un modelo *más suntuario (chabolas con televisor* y coche en la puerta), y finalmente a uno más ocioso, con un progresivo desarrollo de otras pautas de consumo más vinculadas al tiempo libre (Alonso y Conde, 1994). Finalmente, podemos decir que también para los españoles "el mundo gira con Visa".

*Según* Edgar Morin, *si alguna* cosa caracteriza al *homo sapiens* es su desmesura, su *hubris*. No el desarrollo de la razón, sino el desbordamiento del onirismo y del *eros*. El onirismo, en cuanto puede, prolifera bajo la forma de fantasías y culmina en exceso de imaginación, deseo y posesión. El hombre es *sapiens-demens*. La irracionalidad y la locura forman parte de su ser (Echevarría, 2002). Erasmo de Rotterdam basó su obra maestra *Moriae Encomium* en una sátira sobre las flaquezas humanas.

La dialógica *sapiens-demens* ha sido creadora sin dejar de ser destructiva. La desmesura ha resultado la clave del desarrollo prodigioso. Los progresos *humanos* se han producido a causa, con y a pesar de esta "no mesura", hasta cierto punto paradójica, que naturalmente favorece el consumo, puesto que las necesidades humanas no son solamente económicas y técnicas sino también afectivas y mitológicas. Disponer de coche -de determinado coche, por ejemplo el

BMW que pretende ser el más inteligente- responde a una necesidad de carácter físico, psicológico y relacional. Hay que tener en cuenta esta concepción compleja del hombre, sobretodo ante los medios actuales que nada ocultan y donde todo apetece. Sin embargo, nada es tan emotivo que no presente un ápice de racionalidad y nada es tan racional que no provoque emotividad.

En la sociedad posmoderna la satisfacción provocada por la disponibilidad de los bienes queda asociada a la abundancia y la inexistencia de la tristeza. Se ha dicho que la vida es un cuento circular entre el *eros* y el *thanatos*: la muerte es la vida y el nacimiento es la muerte. Hemos progresado mucho materialmente, pero probablemente somos menos ricos que cuando éramos pobres puesto que seguimos admirando y deseando lo que no tenemos.

Todo forma parte de un sistema de intercambio, incluso en las sociedades primitivas. En África -un viejo que muere es una biblioteca que muere (Augé, 1998)-, el saber pocas veces es de libre acceso, constituye una propiedad privada. Cada uno es dueño de sus conocimientos, ha pagado por ellos y sería una tontería cedérselos a otro sin compensación alguna -como "el dowayo señor de la lluvia", del antropólogo Barley-.

Un remedio antiguo es mejor que otro nuevo, en consecuencia, las innovaciones despiertan desconfianza, de ahí la falta de interés por encontrar remedios nuevos. La vida africana, confiesa Barley, le parecía inferior a la nuestra, sin embargo aquellas gentes gozaban de libertad, se consideraban ricos, tenían fácil acceso a sus principales formas de placer y se respetaban a sí mismos. El tiempo no contaba para ellos y eran capaces de contemplar durante horas el embotellado de cervezas y asimilar las personas con las botellas que tenían que ser llenadas de espíritu. La inexistencia de alternativas, hace que algunas cosas nimias les produzcan una inmensa satisfacción. Sin embargo, también en el continente africano existen los bamileke, "los fenicios o judíos del Camerún", los cuales siempre están donde existe comercio, industria y beneficios. Por consiguiente, hemos de deducir que el nivel biológico de la necesidad y de la subsistencia viene a reemplazarlo un sistema sociológico. El consumo no es un concepto específico de la sociedad contemporánea. Hay necesidades personales, transhistóricas y sociales.

Actualmente, en la sociedad de la neocultura generalizada -de la información, de la comunicación-, los Centros Comerciales, convertidos en centros de consumo y ocio ("Compre sin dinero"), son el apotesosis de la variedad y representan auténticos templos de los sentidos. Estos no lugares (espacio de la sobremodernidad, según Augé, 1998) representan un mundo que no hemos aprendido a mirar todavía. En nuestra geografía familiar, todavía el mercado o mercadillo es en sí mismo un centro de atracción donde se concentra la actividad ritual, donde se cruzan y se combinan la temática individual y la temática colectiva, donde se intercambian palabras y se olvida por un instante la soledad. Lugar y no lugar son palimsestos, según Augé, donde se reinscribe sin cesar el juego de la identidad y de la relación. Hay espacios donde el individuo se siente como espectador sin que la naturaleza del espectáculo le importe verdaderamente (como los espacios publicitarios), y otros que ejercen como lugares de identidad y de relación (el espacio antropológico de Merleau Pionty).

Las necesidades y su satisfacción son sociales por naturaleza. Los objetos, los productos y las personas son testimonio de la cultura de la comunidad. No serían lo mismo fuera de su contexto. Alfonso Rebollo en *La estructura del consumo humano*[1], da -entre otras- las siguientes ideas: la historia de los seres humanos puede interpretarse como la sucesión de los esfuerzos realizados para ampliar el volumen de bienes y servicios disponibles. Y, en la sociedad del bienestar, depende del consumo el poder cumplir el proyecto vital de cada individuo (no únicamente satisfacer sus necesidades). En nuestra innata curiosidad -la lógica del deseo-, siempre existirá el denominado malestar del bienestar (Morin, 1998). La jerarquía de Maslow[2] no siempre se ajusta a las prioridades de cada individuo. Como las personas, los productos tienen una realidad material y una vida emocional.

## Entre pecados y virtudes andan las motivaciones

Consumir es gastar. El consumo es destrucción de una realidad física-material que impresiona los sentidos. De ahí el pensamiento de Desmon Morris: somos

[1] Obra editada por el Instituto Nacional del Consumo en el 2002.

[2] Hambre/sed, seguridad/protección, necesidades sociales, sentido de pertenencia/amor, autoestima, reconocimiento/estatus, autorealización o desarrollo personal

animales racionales, pero no lógicos. Las nuevas generaciones viven la abundancia y la satisfacción como un efecto innato, un derecho natural, legítimo y sin límites. El consumo supone un premio. Las compras a crédito, el uso de las tarjetas, convierten por unos instantes al consumidor en un ser total. La dimensión de la demanda nada tiene que ver con las necesidades primarias, biológicas o naturales. Consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera por la apariencia (Baudrillard, 1974).

Las pautas de consumo se difunden habitualmente desde los estratos sociales altos a los bajos (la opulencia, la abundancia, no es más que la acumulación de signos de felicidad). Sin embargo, ahora hay un acceso mayoritario, interclasista en esta sociedad del consumo y de la comunicación, además de sociedad opulenta o de la abundancia (Galbraith), se considera también del *Welfare State* o bienestar, o inclusive sociedad del ocio (el tiempo -dice Sennett- era el único bien del cual disponía la gente modesta). Es evidente que, en nuestro contexto social e histórico, el ocio para unos es voluntario y legítimo, y para otros resulta involuntario e injusto.

Una sociedad siempre es unión de la comunidad y de la rivalidad (intereses sociocéntricos e intereses egocéntricos). ¿Por qué los ciudadanos muerden el anzuelo? se pregunta Baudrillard ¿Por lógica social de la diferenciación? ¿Por la propia *psique* del ser humano? ¿Actua ésta tal vez como un escaparate reflejo o un catálogo? La publicidad no es todopoderosa ¿Paradójico e inexplicable? ¿Antropología ingenua del *homo aeconomicus*, del *demens* o del *ego consumans*? ¿Lógica del propio deseo o lógica social? Las pasiones están en la naturaleza, como dice Barthes.

Según nuestro parecer, todo está bien fundamentado en el *eros* y el *thanatos*. Las principales motivaciones del consumidor están comprendidas en cada uno de los siete pecados capitales que la tradición eclesial considera como origen de otros vicios y pecados, según el orden establecido por el Papa Gregorio el Grande. A sabiendas que unos pueden contrarrestar a otros[3]. Sin embargo, la abundancia desvela naturalmente la voluptuosidad de nuestros sentidos.

[3] Por ejemplo, la avaricia provoca claramente anti-consumo, además hemos de admitir que un cierto realismo hace que las gentes, en una determinada situación, no aspiren nunca mucho más allá de lo que razonablemente pueden desear.

El hombre desde que es hombre no ha dejado de mirarse el ombligo, se ha dejado tiranizar por las cosas, ha ejercitado el paladar por placer, ha suspirado por la cueva aterciopelada, ha mitificado y abusado del amor, sexo, drogas y salud, se ha relajado con el juego y entretenimientos, ha conspirado y envidiado a sus semejantes... Por puro ego, por gusto y placer, además de por otros posibles mecanismos motivacionales ocultos que, según Dichter, establecen puentes hacia la mente y colman la natural avidez, a pesar de la cordura y los buenos propósitos. Hay que hacer caso a aquel aforismo inglés que dice que el camino del infierno está pavimentado de buenas intenciones.

La tendencia adámica siempre y tozudamente renaciente, ha sido condenada por la ortodoxia, sin embargo el culto a uno mismo y a todo lo que le pueda rodear parece como si ya no estuviera en contradicción con el alma. Más que ejercitar la humildad, la generosidad, la castidad, la paciencia, la templanza, la caridad y la diligencia, que son las virtudes cardinales del *sapiens*, nos inclinamos o nos motivan más la soberbia, la avaricia, la lujuria, la gula, la ira, la envidia y la pereza, que son los pecados del *demens*. Sin embargo, con ambas, se pueden suscitar motivaciones.

En la soberbia, podemos contemplar como eje central el *ego*, la belleza, la línea e inclusive el *status* ("El poder en tus manos", "Ámate a ti mismo", "Quiérete cada día más", "Bienvenido a la reserva"). El *ego*, la individualización es, según Augé (1998), la tercera figura del exceso de la sobremodernidad (además de la superabundancia de acontecimientos y la espacial). El individuo ("Tatua tu móvil") se cree un mundo dentro de la ortodoxia cultural y sintaxis social (como "JB, el único que es único"). El concepto de status orienta toda la dinámica de la movilidad social: status de nacimiento, de gracia y de excelencia... de lo alto hacia abajo, según Baudrillard (1974). Vivimos en una sociedad no en una economía. Por consiguiente, practicamos la lógica individual de la satisfacción ante la lógica social de la diferenciación ("Cinco estrellas", "Quedarás como un rey").

*Soberbia, orgullo, afán de apariencia, fue un valor central o casi norma cultural* en la vieja España. Entroncan con el actual culto a la imagen, a la moda, a la apariencia ante los demás. La búsqueda del prestigio y del estatus se ha considerado como uno de los mecanismos centrales, desde que el psicólogo Walter

Dill Scott, en 1911, sugería que "los productos presentados como medios de aumentar el prestigio social movilizan lo más fundamental de los instintos del hombre" (en Ewen, 1983). En publicidad, se ha dado siempre importancia a los instintos. Por otra parte, cabría considerar la hiperbolización lógica en la actividad publicitaria y promocional sobretodo en tiempos pasados como un ejemplo locuaz de soberbia ("el licor por excelencia", "mejores no hay", "superior al mejor"). Sin embargo, el matiz que habría que introducir como debate es que existen muy pocos productos que sean realmente superlativos.

La avaricia ("Un poco de Magno es mucho"), la avidez ("Citroën Diane, gasta menos que un mechero"), el acopio ("Dos mejor que uno", "A mí me daban dos", "Pago dos, me llevo tres") son publicitariamente el alma de las promociones, de los premios ("Liga millones"de la Quiniela), y de cuantos reclamos prometen ganancias a pedir de bolsillo ("cuantos más cupones envíes, más posibilidades tienes de ganar"). Cuanto más se gana, más y mejores cosas se quieren ("Este año las rebajas son de locura", El Corte Inglés). Responde al instinto de buscar la propia felicidad a través de procurarse el máximo de satisfacciones.

La lujuria es saciar los sentidos ( "Cointreau, fuego bajo el hielo","Clio, eres capaz de sentir más","Ron Barceló, este oscuro objeto de deseo","Larios, tanta vida por vivir"; "Fiat, nos mueve la pasión"), la ostentación ("Lotus marca tu triunfo"), la inversión/riqueza ("Más por menos", "Los hay que ganan la tira"), por supuesto la sensualidad ("El efecto Axe"), el hedonismo desmesurado ("Muérete de gusto", Ricard) y el placer (a veces el placer es vivido como una libertad verdadera: "Viva la vita", "Un Martini invita a vivir").

La gula ("Más buenos que el pan", "Disfruta de lo bueno") corresponde al siempre buscado *appetite appeal*, al sabor en todas sus manifestaciones icónicas y verbales (siendo como es probablemente el concepto y/o la palabra más gastada por la publicidad, inclusive para el tabaco: "Winston, el genuino sabor americano"; "Ven donde está el sabor, ven al sabor de Marlboro").

La ira se podría asimilar al poder ("Raid los mata bien muertos"; "Cucal, el insecticida que no perdona"), a la autoridad, a la rivalidad rico-pobre (es nuestra lógica social la que nos condena a una penuria lujosa y espectacular). A la provocación de Pepsi "The choice of new generation", Coca-Cola respondía "You can't beat the feeling".

*La envidia de ser más* ("Long John, escocés por todo lo alto"), el deseo de superar (cuando el yo se contempla incompleto, busca el tu). El discurso de la ciudad es la competencia misma (consumo forzado a perpetuidad). En España, durante decenios hemos sufrido la *superioridad del país ajeno* (*consumo de productos-marcas de importación*: "Seat, importante no importado").

La pereza reclama el confort y la comodidad, el hedonismo, así como el tiempo de ocio (quizás de ahí viene el alto valor simbólico que el coche tiene para los españoles). Vivir sin trabajar, concedía prestigio y estatus. Los oficios manuales eran deshonrosos para los hidalgos y nobles de nuestro país, donde había que tener una propiedad para ser alguien o agudizar el ingenio para no dar golpe. La publicidad sigue haciendo gala del mito y sueño tecnológico de poder vivir sin trabajar ("Kodak: you press the botton and we do the rest"), de suprimir el esfuerzo humano (Braun Miniprimer, el tercer brazo"), de eliminar la huella del sudor ("Pronto cambia el polvo por brillo"; "Don Limpio, brillo más fácil hasta en lo más difícil"), con alimentos preparados ("Lo bueno sale bien"), diligentes electrodomésticos, cómodos sofás y camas que cambian de configuración automáticamente (el escritor costumbrista Mesonero Romanos en 1837 recogía el aviso de un diario de Madrid:"Camas de matrimonio con su cópula correspondiente"), inclusive con sistema incorporado para hacer masajes; pero, como comentaba el periodista Navarro Arisa en el diari Avui, todavía no se ha inventado el dispositivo antipereza. Lo que podría bien ser una virtud motivacional.

Dante en el canto primero de la Divina Comedia ya habla de lujuria, de soberbia, de avaricia y asemeja dichas pasiones a la pantera, al león y al lobo, que son los obstáculos que el hombre encuentra para alcanzar la luz. Por consiguiente, no todo es culpa de la publicidad, ni antes ni ahora. La moda, el cine y la televisión transmiten la ideología de un mundo visualizable a voluntad (como metalenguaje, o si se quiere presión mediática). Lo que consumimos es la sustancia de ese mundo, parcelada, filtrada, reinterpretada según el código social del cine, la televisión y la moda. Todos crean complicidad, mezclando cotidianamente las imágenes de la información, de la publicidad y de la ficción (Augé, 1998).

En el consumo de lo superfluo es donde, tanto el individuo como la sociedad, se sienten vivir. Shakespeare en *El rey Lear*, dice que el último de los mendigos

tiene algo superfluo en la más miserable de las chozas. Las cosas sin importancia nos hacen falta para ser. Platón señaló que *Diké* -la ley sabia- es hija de Hubris, la desmesura. Como bien dice Morin (2002), la verdadera racionalidad reconoce la irracionalidad y dialoga con lo irracionable.

Hay quien defiende que la lógica social del consumo, no es una lógica de la satisfacción, sino una lógica de la producción y de la manipulación de los significantes sociales. Ciertamente en el acto de consumo, el individuo hace suyos la materialidad o uso del producto (finalidad física de la producción), pero también el sistema de valores establecido socialmente. Sencillamente se han democratizado los gustos, y no se puede afirmar que todo lo comercial es malo o vulgar. Muchas críticas de la sociedad de consumo provienen de ópticas que no comprenden los fenómenos populares (modas, tendencias, gustos) y que esperan la llegada de una sociedad ideal.

El narcisismo es tanto más fascinante en la medida que permite hacer como los demás para ser uno mismo (Augé, 1998). Después del empeño de años en convencer a la gente de que no lo tenían y, ahora, que ya parece no ser subversivo, el cuerpo se ha convertido en el más hermoso objeto de consumo: en la publicidad, en la moda, en la cultura de masas -el culto higiénico, dietético, terapéutico, la obsesión por la juventud, la elegancia, la virilidad/feminidad, los cuidados, los regímenes, todos los sacrificios que se le ofrecen, el mito del placer que lo envuelve-, todo prueba hoy que el cuerpo, con o sin fundamento freudiano, se ha convertido en una auténtica motivación. Sólo tenemos un cuerpo ("Un cuerpo para toda la vida") y es necesario salvarlo, esgrime Baudrillard. Como significante del status social, el orgullo del cuerpo es un valor exponencial, junto con la belleza y el erotismo, forma física, triunfo social (la barriga-símbolo de antaño es hoy sinónimo de dejadez o decadencia, hoy impera el "Pierde peso, gana vida"). Se juzga la persona por la calidad y el estilo de su indumentaria, su presencia, su aliento... El erotismo o la sensualidad del cuerpo sintetiza la idea del deseo y del goce ("Cuerpos Danone", "Sanex, piel sana"), pero en realidad lo que predomina es la función social del intercambio. La belleza hace vender. El cuerpo hace vender (es "La piel que te gustaría tocar", es "Sentirse a gusto con tu piel").

La salud, a su vez, se traduce en una demanda virtualmente ilimitada de servicios, médicos, quirúrgicos, farmacéuticos, porque forma parte del equilibrio

corporal y de la lógica competitiva (es a la vez valorización propia y valor fundamental). Cuidarse es un rasgo de respetabilidad. De la armonía de las formas se ha pasado a la línea que es un imperativo de la moda (*Font Vella*,"*El agua ligera*"). El ocio se destina a este cuidado y al mismo tiempo a praxis de autosatisfacción.

La astucia de la publicidad consiste precisamente en saber aprovechar estas tendencias, pues el mito de la sociedad es ella misma, con sus costumbres, sus motivaciones, sus deseos y sus esperanzas. Cheskin y Dichter diseñaron una antropología cultural del hombre moderno, sus motivaciones, deseos y esperanzas. En la comunicación posmoderna, naturalmente tenemos que llegar al significado profundo, al conocimiento del alma de los productos y servicios si queremos comunicar con eficacia. Pues, como ha escrito Castilla del Pino (2000), todos asumimos *yoes* públicos, privados e íntimos. Las motivaciones van directas a las satisfacciones personales y cumplen los sueños. Un producto no es un pack de atributos, sino de estímulos ("Gatorade, cuando tu cuerpo tiene sed", "Hoy me siento Flex").

## Consumir es significar

El consumo significa, es un lenguaje (Veblen, Bourdieu, Barthes, Baudrillard). La compra puede tener un valor autoexpresivo ¿Qué es un bolígrafo? No un objeto simplemente para escribir, desde el momento que existen modelos elegantes, caros y sofisticados ante otros que son funcionales y sumamente sencillos. Escribir con un Parker, un Montblanc, un Shaeffer, no es lo mismo que hacerlo con un Pilot o con un humilde Bic. La liturgia siempre se ha dirigido menos al pensamiento que al sentimiento. Según Marcel Mauss todos necesitamos mitos y celebraciones. El hombre, como individuo, es síntesis y expresión de una cultura (en Augé, 1998). Hay que comprender la vida social.

El anuncio de un automóvil que cuesta más o menos 50.000 euros nos recuerda que los seres humanos somos imperfectos. No se compra solamente el coche, sino también prestigio/velocidad/placer. No se compra ropa, sino elegancia y pertenencia a un grupo social. No se va en la mayoría de los casos a la ópera solamente como melómano, sino también por distinción, etc. Consumir es

intercambiar significados (sociales y culturales). Aquello que se consume es a menudo signo/significado de los bienes, y no meramente su utilidad física. Hay un código de significados valores sobre los cuales se sitúan los productos. En el consumo hay una lógica de comunicación y una lógica de diferenciación. Con el consumo de bienes creamos una identidad, construimos el personaje que somos (autoconcepto real), aquel que aspiramos ser (autoconcepto ideal) y aquel que nos interesa transmitir en un momento dado (concepto percibido). Según Ewen "la idea que yo tengo de mí está construida a partir de lo que yo me figuro que tiene mi vecino de mí" (en Alonso y Conde, 1983). La individualidad absoluta es impensable.

En la historia de la publicidad encontraríamos numerosísimos ejemplos (desde al "Delapierre se distingue y distingue", de antaño al "Lupo, el coche pequeño para los que ya han tenido un gran coche") de productos que se compran para distinguirse (diferenciarse significa desmarcarse y estar por encima de los demás). Roland Barthes en *Sistema de la Moda* (1983) afirma que son los vestidos los que usan a la persona para significar y no al revés. Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos* (1969) y *La sociedad de consumo* (1970), proclama que el consumo es una práctica de comunicación donde las mercancías han perdido su valor de uso y donde la identidad del producto radica en su valor como signo. Consumir significa, por consiguiente, intercambiar significados sociales y culturales, todo consumo es consumo de signos, como cualquier otra práctica comunicadora.

La mirada ajena nos determina, nos otorga una personalidad, pero también el yo forja un ideal. La historia se puede ver como una lucha sin fin entre individuos y sociedad. Hay dos posturas posibles: la pérdida del sujeto en la muchedumbre (la uniformización va *in crescendo*, la mayoría respiramos el mismo aire) o, a la inversa, el poder absoluto reivindicado por la conciencia individual. Ser uno mismo es ser fiel a una representación.

Las necesidades y los deseos no son fijos, cambian con las situaciones históricas. La caducidad sistemática es propia de la sociedad de consumo. Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero* (1996) sostiene que la sociedad de consumo es la generalización del proceso de la moda (ley de la obsolescencia, de la seducción y la diversificación). Las modas afectan a la comunicación y al consumo

(se habla de los cantantes de moda, de los locales de moda, de las pelis de moda, de los programas de moda), tanto o más que la publicidad. Sin embargo, su expansión, cada paso que da la moda, le impulsa a su final. La moda es sinónimo de actualidad o de la modernidad del presente, te intregra a la sociedad (no hace falta recordar que apenas diez años atrás muy pocos poseían móvil). Todo lo nuevo sorprende. La tecnología, la innovación, la lógica de la competencia crean nuevos modelos. Cualquier novedad es mercancía cuando atraviesa la pasarela de los *mass media*.

## Las marcas son la metáfora (metapherein)

En cada etapa de la comunicación, sobre todo en la pasada centuria, se han ido incorporando nuevos medios que han tomado el protagonismo frente a los anteriormente consagrados, debiéndose reacomodar a los condicionantes que constantemente exige la sociedad, a la vez que se han actualitzado lenguajes y mensajes. De las empresas históricamente relacionadas con los anuncios, se ha pasado a la comunicación como fenómeno complejo y vinculado estrechamente a la economia, al mercado y a la propia sociedad. Sin embargo, la esencia de la actividad publicitaria, continua siendo la misma: dar a conocer productos/marcas, definir sus características y ofrecer sus beneficios o satisfacciones.

En la publicidad -el discurso del mito-, todo es metáfora de una sola cosa: las marcas. La publicidad es siempre de marca. Las marcas son el significante del consumo (le dan valor simbólico). La marca ya no solamente cualifica el producto sino a su consumidor. No se debe olvidar que las empresas invierten en las marcas porque son auténticas transportadoras de significado.

Es evidente que los consumidores no esperan nada de la publicidad, sino mínimamente conceptos claros que les ayudan a tomar decisiones, y que sólo responden a la publicidad que les resulta relevante para su estilo de vida. Por consiguiente, estrategia y concepto de marca o producto, son el corazón de la idea publicitaria que por supuesto ha de resultar notoria y creativa. Antes era natural la estratificación entre las marcas, con garantía, y, otras, sencillamente se percibían inferiores. Hoy los malos productos no existen o no se anuncian. De

entrada, todos los productos, todas las marcas, son iguales o similares. Por esto, desde finales de la década de los ochenta, se aboga por trabajar la Personalidad (Pública, siempre lo es) de Marca. Hay que convertir cada marca en una estrella, como reza la Star Strategie, de Jacques Séguéla (1982), quien asimila las marcas con los atributos de las personas, en cuanto al físico (su originalidad), al carácter (su psicología) y al estilo (su expresión/reconocimiento). Una campaña sin estilo pasa desapercibida, sin físico no vende, sin carácter no dura.

En la sociedad de la comunicación, las marcas comunican lo que representan. En casi todas las categorías de productos, vemos que la gente se hace la misma pregunta: ¿Qué representa esta Marca? ¿Me encaja? ¿Qué dice de mí? Para que una marca evolucione positivamente ha de adaptarse al mundo subjetivo. Según McCann Erickson, un producto ocupa un territorio funcional (hace algo), mientras que una marca ocupa un territorio mental (además refleja algo). Un producto es básicamente racional (intenta persuadir con sus ventajas), mientras que una marca es fundamentalmente emocional (persuade a través de su magnetismo). Los productos existen para ampliar las opciones, las marcas para simplificarlas. Un producto es definido por sus usuarios, la marca define a sus usuarios. Las grandes marcas de éxito atraviesan segmentos, se dirigien simultáneamente a grupos diferentes de consumidores y se basan en la globalidad o en los principios culturales comunes.

El tipo de consumidor que se está forjando es egocéntrico (responde al esquema: qué gano). Según la agencia BBDO, los valores instrumentales de un producto son los que dicen qué hace un producto para mí; si me funciona bien, si no cambio. Los valores expresivos representan aquello que la marca dice de mí; no es lo mismo conducir un Audi que un Citroën, las dos marcas tienen algo diferente que hace que se mire a la persona que los conduce de forma diferente. Los valores centrales, son aquellos por los cuales estamos dispuestos a luchar: libertad, familia, seguridad, futuro, la tranquilidad económica, amor, solidaridad, ecología, etc. Son los que llenan nuestra vida a nivel profundo; hay marcas que nos ayudan más que otras a acercarnos a nuestros ideales.

La indiferenciación de productos es fruto de la competencia tecnológica: las diferencias se copian de forma casi instantánea. Las marcas, en cambio, se consolidan a través de los criterios subjetivos de los consumidores. La reputación

de las marcas proviene de su personalidad, de cómo actúan y de cómo son percibidas. Sus valores son las cualidades, los rasgos y las características que representan. Esto significa que han de ser culturalmente relevantes. La marca cada vez más es el auténtico constituyente del anuncio, es el valor más sólido que hoy tienen los anunciantes. En una campaña, la marca cumple tres funciones: *1)* referencial de singularización (identidad/personalidad), *2)* de tematización (eje nominal de la estructura predicativa del anuncio), y *3)* una función testimonial (autenticidad/responsabilidad/garantía). Por consiguiente, es hacer mucho honor a la publicidad acusarla de manipulación afectiva o efectiva.

## La sociedad propone, la publicidad dispone

Las teorías simples sobre la supuesta influencia directa de los medios de comunicación sobre los individuos (presión mediática) fueron formuladas durante la primera mitad del siglo XX en los Estados Unidos, cuando se empezaba a descubrir que la comunicación de masas no era un instrumento inocente. Sin embargo, actualmente no podemos seguir atrapados en viejas teorías y pensar que hacemos una denuncia progresista cuando acusamos a la publicidad de manipuladora, como si los destinatarios fueran criaturas inocentes. La publicidad, en definitiva, es una refracción de la sociedad y no busca la influencia ciega, sino la complicidad discreta.

En el pasado, lo que más determinaba el destino de una persona era la clase social, pero actualmente es mucho más decisivo el lugar de nacimiento (Martin Wolf, Financial Times). La idea es, por tanto, que el bienestar depende sobre todo del lugar donde nos ha tocado vivir. La sociedad ya no se divide en pobres y ricos, en gente urbana y no urbana, sino en conectados y desconectados. Freud utilizaba la expresión "hombre ordinario", el usuario del sistema (para oponer, como Mauss, la media de los individuos a la elite). Hay que tener presente también el pensamiento de Lévi-Strauss, cuando manifiesta que el sano de espíritu está alienado, puesto que consiente en existir en un mundo definido por la relación con los demás. Pero, para ello, hace falta saber cuando y cómo desconectar. El individuo consume de acuerdo con las pautas sociales excepto en los casos de rebeldía u oposición al sistema. Los productos y la publicidad, que los impulsa o promociona, reflejan la sociedad.

La publicidad es una cultura entre culturas, con su filosofía, su tópica, su creatividad, sus normas, sus condicionantes, sus medios, sus códigos, sus consecuencias e inclusive sus inconsecuencias. La publicidad ha de saber conectar con las inquietudes del público y adaptarse para poder tener efectividad. La publicidad no es tanto una forma de manipulación malintencionada de las consciencias individuales, como una apropiación astuta de las inconsciencias colectivas. La publicidad se alimenta de una sociedad a la cual influye muchísimo. Aprovecha y hace crecer los cimientos que se hallan en el colectivo al cual se pretende influir. Es un arte obviamente y una ciencia que se nutre de las ciencias humanas, de la tecnología, de la retórica, de la estética...y del sentido común (una mezcla de elementos históricos, de convicciones y de pragmatismo entendido de la mejor manera posible).

La evolución de la comunicación publicitaria -fruto de su dinámica y constante innovación- ha transcurrido por diferentes etapas: el producto novedad; el producto mejor, único e incomparable; la necesidad de argumentar por qué es mejor o de por qué uno no se ha de conformar con menos; las razones específicas de compra; la proposición única y exclusiva de venta, de la satisfacción de las motivaciones del consumidor buscando intencionadamente el estímulo-respuesta ante las compras racionales y las emocionales; la imagen de marca, como el mejor patrimonio para el producto; y, por último, el posicionamiento de producto, la segmentación de targets y la reputación de marca. Todo este esquema -al igual que en la publicidad norteamericana- ha sido vertebrado por la evolución histórica de nuestra publicidad hasta llegar a la época dorada de la creatividad española y, después, al momento de *impasse* actual, que -a nuestro parecer- es un tránsito hacia la nueva era digital, por ahora no excesivamente brillante por lo que sería de esperar en la actual neosociedad de le información y del conocimiento. También en *marketing* y en publicidad, parafraseando a Alfred Hitchcock, existe algo más importante que la lógica, es la imaginación.

El arte publicitario consiste sobre todo en la invención de afirmaciones persuasivas. Todas culminan en el supersigno que es la marca, la cual constituye el único mensaje verdadero. La publicidad hace de espejo y no busca la influencia ciega. La publicidad nunca se ha movido en las viejas fórmulas tradicionales que van de la parábola a la letanía (*spot* de Coca-Cola), de la provocación a la seducción, del mito al símbolo (Cardús, 2002). La publicidad moderna se ha

convertido en noticia fabricada. Para el lector, oyente o telespectador, la publicidad y noticias constituyen una misma sustancia visual, escrita, fónica y mítica, cuya sucesión y alternancia nos parece natural. Ambas suscitan curiosidad y la misma absorción espectacular/lúdica (Baudrillard, 1974).

En el primer tercio del siglo XX -en España hasta los años sesenta-, la publicidad en la prensa y revistas se inscribe en un mundo referencial-simbólico como una evolución en la información/persuasión, tomando como modelo específico a las clases acomodadas (elite restringida, burguesía urbana), excluyendo como referente a la inmensa mayoría social hasta que se produce verdaderamente el nacimiento de la sociedad de consumo de masas y el desarrollo de las nuevas clases medias funcionales. Prat Gaballí trató de desarrollar unas estrategias publicitarias más científicas con referencias y significantes como lo moderno, la industria, la ciencia, la ruptura con el pasado, la razón, la practicidad, la comodidad, la funcionalidad, etc. de acuerdo con las bases culturales del consumo de aquel momento. La publicidad mecanicista se sirvió de técnicas conductistas. La publicidad sugestiva, de inspiración psicoanalítica (Dichter) se sirvió progresivamente del concepto simbólico del producto (imagen, estrategia del deseo). La publicidad proyectiva convirtió la compra en un medio de identificación y promoción sociales.

Los años sesenta llegaron con espíritu renovador, el *marketing* se vió acompañado por una profunda inquietud por la comunicación, que se teorizó incluso a nivel semiótico y en la práctica tuvo un apogeo creativo publicitario. Roland Barthes quiso pontificar con su *Retorique de la Image*. Leo Burnett defendió una publicidad amable y humana, practicaba la creatividad de la evidencia lógica, con soluciones humanas publicitariamente bien resueltas y, sobre todo, tan sencillas que resultaban sorprendentes. David Olgilvy destacó por su publicidad inteligente y visual, puso tanto o más énfasis en el contenido de los mensajes icónicos y verbales que en la forma, precisamente porque todo anuncio transciende su propia eficacia inmediata en ser parte de la imagen que cada marca se va construyendo con su comunicación. William Bernbach practicó la publicidad imaginativa e insólita, vió claramente que el mundo gira alrededor de las comunicaciones y que, jamás en la historia, había tenido tanta importancia la calidad creativa, por eso extremó la simbiosis entre redacción y arte en función de una idea conceptualmente publicitaria, original e impactante, y con sus anuncios

enseñó a dejar un margen trazado pero inacabado que estimula la complicidad del receptor para complementarlo. La publicidad humana, la publicidad inteligente y la publicidad insólita crearon escuela en todo el mundo.

En los años setenta, la televisión en color significó una auténtica revolución, sólo comparable al paso del cine mudo al sonoro. No solamente las características del medio influyeron en la expresión del mensaje, sino que los *spots* construyeron un discurso mixto con el soporte. La televisión ofreció a la publicidad las posibilidades que jamás le había aportado otro medio. Introdujo el lenguaje audiovisual, inmediatizado en casa, ampliando la audiencia de la manera más sugestiva. Las sensaciones materiales de la pequeña pantalla resultaban tanto o más poderosas que la misma realidad. El nuevo lenguaje de la televisión fue exclusivo y totalizador, con la sinergia del movimiento de las imágenes, del sonido de las palabras, la música y los efectos. Era un nuevo lenguaje que promovía a la vez la inteligencia, la imaginación y los sentimientos. En el blanco y negro, a finales de los cincuenta, la publicidad encontró los inicios de un nuevo arte de comunicar. A finales de los sesenta, con la televisión en color, todos los productos que tenían una naturaleza sensorial se beneficiaron extraordinariamente. El color aportó al lenguaje publicitario la riqueza de los matices. La publicidad resultó más viva aún, más sincrónica y más emotiva (con el sonido y las locuciones muy mejoradas, palabras e imágenes se aportan mútuamente, se reenvían significado y se nutren las unas a las otras). El público se acostumbró muy pronto a combinar mirada y oído, simultáneamente las combinaciones de mensaje icónico y verbal se presentaban como una pieza única y armónica, gratificante y elocuente.

La recesión de los años 70, provocada por la crisis del petróleo, significó otra vez el movimiento pendular conocido anteriormente como *soft* al *hard selling*, y la plena concienciación de que se han de ponderar cada vez mejor los resultados de las campañas. El norte de las estrategias creativas fue a partir de entonces el *positioning* y se afinó más la orientación de los mensajes con una cada vez más delimitada y perfilada segmentación de los *targets*. La publicidad instrumentalizó más profesionalmente sus recursos lingüísticos y artísticos, adquieron más importancia los mensajes icónicos, y estos se revestieron con formas verbales más poéticas y retóricas, consiguiéndose discursos más equilibrados tanto desde el punto de vista pragmático como estético.

A medida que la sociedad progresa y se desarrollan los medios, la publicidad cada vez disimula mejor sus intenciones. En los últimos treinta años del siglo pasado, se convierte en comunicación lúdica, debido a sus simbolismos, emulaciones, relatos, posibilidades técnicas, mejoras en realización, efectos y músicas compactadas, y no hace falta decir que debido también a la propia evolución y abundancia de productos consecuentes con una sociedad opulenta. La publicidad hace mejor uso de la retórica a medida que se hace más inteligente y atractiva. La retórica ordena el discurso y hace las frases más gratas y persuasivas.

La publicidad en los medios convencionales siempre es epidíptica en su grado más elevado, pues se trata de una comunicación generalmente elogiosa, y con fuerza pragmática, que pretende persuadir directamente a través de atributos del producto o valores de la marca y, por supuesto, evocando deseos, anhelos, experiencias o complacencias del receptor. Por su carácter solicitante, se viste de estética y amabilidad, a pesar de que su estructura comunicativa corresponda a una función sobre todo fáctica. De hecho, la publicidad cumple prácticamente todas las funciones de lenguaje descritas por Jackobson[4]. Siempre pretende crear un efecto estético o creativo, de manera que el mensaje gira alrededor de él mismo.

Los modelos unilaterales de la comunicación, característicos en los inicios del márqueting (algunos influidos por las teorías de la comunicación de Shannon y de Weaver), definen la comunicación publicitaria como una acción coactiva: el anunciante poderoso utiliza el canal lenguaje para suscitar un impulso de compra en un target pasivo. Los modelos lineales, en el marco del conductismo de Watson y de Skinner, consideran la comunicación publicitaria como una serie de operaciones entre el estímulo inicial del anunciante y la respuesta del público. El sencillo modelo lineal de Laswell (1948), en el cual la comunicación se resume a una secuencia orientada desde la fuente al efecto publicitario: emisor (quién), referente (qué), receptor (a quién), canal-contacto (por qué canal), fin (con qué efecto), probablemente debería redireccionarse porque el receptor (interactor en multimedia), actualmente ya lo ha hecho mucho más complejo. Proposiciones de teóricos como Starch, Festinger o Krugman, contemplan más de acuerdo con la conducta actual el modelo triádico: del módulo cognitivo "learn" (ámbito del saber), el afectivo "like" (ámbito del querer-desear) y el práctico "do" (ámbito del poder-hacer). Estos módulos, combinados, se intercambian, produciendo

[4] Apelativa, conativa, referencial, expresiva, metalingüística y sobre todo poética.

diferentes tipos publicitarios, desde la implicación mínima, al impulso y hasta el flechazo (Adam, Bonhome, 2000).

La argumentación publicitaria trabaja en general dos grandes tipos de productos: a) los poco divisibles en atributos pertinentes, es decir, los pobres en expresión; no queda más remedio entonces que sugerir a partir del universo imaginario (vía metáfora, metonimia, metalepsi que desplaza el producto hacia su entorno referencial, el propio consumidor, su marco de vida, etc.); y b) los productos recortables en partes internas pertinentes, los cuales permiten una descripción detallada y analítica y, por tanto, adjetivable por substantivación o epíteto (para Aristóteles, el epíteto constituía más una categoría retórica que gramatical). El producto, en este caso, preorienta el mensaje pero no lo llega a determinar, porque la marca tiene toda la libertad para efectuar presentaciones filtradas, elípticas o trópicas.

Desde la década de los 80, en plena fiebre de la *Brand Image*, la personalidad de marca y la *Star Strategie*, diferentes maneras de decir lo mismo, que es cuando la publicidad española se puso al nivel de las más destacadas del mundo, se orienta la creatividad conceptual, hoy totalmente indiscutible en la actividad publicitaria, mirando siempre los dos polos esenciales de la comunicación: producto/marca y consumidor. Se establece así una relación de cualificación positiva, una estructura predicativa que tiene impacto, prescindiendo de clichés y tópicos publicitarios que no sólo no impactan ya, sino que crean desconfianza. La creatividad más eficaz es la que surge de la calle, de la realidad cotidiana, y que vuelve a la gente de la calle servida con imaginación.

En resumen, la publicidad se sirve con toda su intencionalidad del desarrollo de los medios y se ha acomodado a las realidades sociales de cada época. La publicidad se esfuerza por adaptarse a los preconstructos socioculturales del público, que se transforma de esta manera en coenunciador. El discurso del anunciante tiende a conformarse con lo que el público le gusta o quiere sentir. Por otra parte, existe una madurez publicitaria asumida a nivel social que hace discriminar automáticamente toda aquella comunicación que resulta excesivamente superficial, engañosa y poco respectuosa para la inteligencia del consumidor.

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

En muy pocos años, se ha vivido una revolución acelerada de los medios. Fruto de la dinámica y constante innovación que solicita la misma profesionalidad, la publicidad siempre ha aprovechado el arte y las ideas contemporáneas y se ha nutrido con las posibilidades y recursos que le ofrecen los medios de que dispone, como lo tendrá que hacer ahora con la interactividad[5]. Ante el cambio que experimentamos, a nivel de soportes, con la vía abierta de la digitalización que comporta incontables mejoras, y de la impermeabilidad cada vez más evidente de una sociedad harta de consumo, las marcas se han de singularizar y han de comunicar cada vez más no sólo lo que representan en esencia, sino que habrán de demostrar su dimensión social. La comunicación empresarial, con sus acciones de publicidad, relaciones públicas e imagen corporativa pertinentes, sólo puede resultar verdaderamente eficaz si motiva, se identifica y crea lazos con el consumidor.

La acción social abre una vía de interés para cualquier empresa. La reputación corporativa, como nuevo concepto de empresa, es un valor emergente. La sociedad se ha vuelto sensible y exigente (parece ser que ocho de cada diez españoles ven que el sector empresarial debe desarrollar acciones sociales). Destacadas empresas del mundo -Nestlé, IBM, General Electric, Nokia, Coca-Cola, Intel, Ford y muchas otras- ya trabajan su comunicación teniendo muy presente el esquema de la triple cuenta de resultados: financieros, mediambientales y sociales. Este nuevo concepto de gestión ética garantiza prestigio y rentabilidad a las compañías. La revista Management (julio 2002) se preguntaba: ¿Están obligadas [estas empresas] a hacerlo por el hecho de ser líderes? o ¿son líderes porque, también en este capítulo, se han anticipado a lo que harán todas las empresas dentro de unos cuantos años?

La reputación también en responsabilidad social, que redunda en imagen corporativa, es un intangible valioso de las empresas. La homogeneización o mundialización de la cultura está demandando su contribución y su responsabilidad social. En el contexto de globalización, uno de los aspectos más importantes es conseguir el respeto generalizado de la sociedad. Un factor además muy importante para diferenciarse del competidor, pues el valor de una marca lo otorga el reconocimiento que de él mismo tengan los consumidores.

[5] Hacia 1920, cuando nació la radio, hubo que aprender a escribir como se debía escuchar, y se tuvo que aprender a escribir tal como se debía cantar; lo propio ocurrió a finales de los cincuenta con el lenguaje audiovisual de la televisión.

## Comunicación respetuosa, creatividad inteligente

Como pasa con la literatura, existe una publicidad clásica, la costumbrista, la simbólica, la sentimental, la lírica..., pero también hay una publicidad mediocre. La buena publicidad, en lugar de manipular, lo que hace es intuir tendencias de la realidad y hacerlas más viables. La comunicación publicitaria no es omnipotente; si no responde a una disposición social previa, la publicidad fracasa. En esto consiste precisamente la sensibilidad creativa o ingeniería publicitaria: saber descubrir los cimientos que aparecen en la evolución de una colectividad para hacerlas crecer y convertirlas en cosecha. La buena publicidad debe responder a lo que la gente desea.

Hay campañas más sensibles o logradas que otras. Conocido es, por ejemplo, el buen deseo transcrito en un anuncio sobre desarrollo sostenible del Ministerio de Medio Ambiente español: "Cambiemos el mundo, sin cambiar el planeta". Precisamente porque como bien dijo Denis de Rougemont, la decadencia comienza cuando uno se pregunta qué pasará, en lugar de preguntarse qué se debe hacer. Campañas de este talante honoran la publicidad, como las recientes de Coca-Cola (el anuncio letanía o pregaria retórica) y la de BMW (donde cada problema humano es una cualidad del coche perfectamente inteligente). Dos campañas que -algunos periodistas lo han comentado- representan el triunfo de la palabra o al menos le dan el protagonismo, y que hacen pensar. Los textos de estos anuncios son construcciones de calidad literaria, son buena retórica. La retórica auténtica se basa en la observación de lo que es más elemental y profundo en el comportamiento del ser humano. La retórica no consiste sólo en hablar bien, sino también en pensar bien lo que conviene decir. Las ideas bien expresadas provienen de eliminar unos datos, condensar otros y apurar el problema hasta que nos quedan en las manos dos hilos agudos, pulidos y agresivos. Entonces, sólo hace falta concentrar toda la energía mental y toda la pasión y las ganas de encontrar la solución, hasta que vemos saltar la chispa (Moliné, 1988).

A los publicitarios, como a Kant, nos preocupa más el ser malentendidos que no ser refutados. Sin embargo, hemos de esforzarnos en dar muestra de inteligencia creativa. Mirar el pasado sin mirar el futuro es tan miope como mirar el futuro sin mirar el pasado. Creemos que la comunicación publicitaria debe ser una demostración de capacidades. La mejor creatividad en la comunicación publicitaria

debe ser aquella que diga lo que ha de decir con notoriedad, con buen gusto, con complicidad y, sobre todo, tratando al receptor como ser inteligente. La inteligencia comporta una doble consideración (*bien clara en la retórica*): se trata de entender al otro y que el otro nos entienda. El lenguaje inteligente es entusiasta, sugiere que participes (probablemente éste sea el futuro de la publicidad en general y de los nuevos medios interactivos que no han de ser considerados como una red de ordenadores, sino una red de personas inteligentes).

Es necesario que los anuncios del presente, y en el futuro, nos hagan sentir inteligentes, (con gancho, inferencias y descubrimento), pero además hemos de recuperar el humanismo en la publicidad. No pensar en el consumidor, sino en la persona, porque toda comunicación es un encuentro psicológico (Lewin). Por consiguiente, por razón de efectividad, la publicidad debe ser una comunicación respetuosa con persuasión inteligente. Parafraseando a Quintiliano podríamos decir que el lenguaje [publicitario] puede tener tres cualidades: que sea correcto, que sea claro, que sea elegante.

Hemos planteado indicios (*in-dicere*, in-dicar o *in-ducere*, inducir) rastros, fundamentos, principios, comentarios, en definitiva pensamientos sobre la cultura del consumo, los consumidores y la publicidad. Faltan, sin embargo, muchas cuestiones básicas que requieren un debate necesario, a nivel universitario y profesional. Lo fundamental, sin embargo, que hemos querido transmitir, lo podemos resumir diciendo que la ciencia publicitaria debe encontrar la buena forma retórica de no imponer, sino de ofrecer, y ser merecedora de elogio. El futuro publicitario debe andar por el camino del respeto y de la persuasión inteligente. Porque, si bien es cierto -como dijo el publicitario catalán Prat Gaballí- que la palabra es el motor del negocio, no lo es menos que la última palabra la tiene siempre el consumidor.

## Referencias bibliográficas

ADAM, J.M. y BONHOMME, M (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid, Cátedra.

ALONSO, L.E. y CONDE, F. (1994): *Historia del Consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate.

AUGÉ, M. (1998): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa.

AUSTIN, J.L.(1990): *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona-Buenos Aires, Paidós.

BARLEY, N. (1989): *El antropólogo inocente*. Barcelona, Anagrama.

BARTHES, R. (1997): Mitologías. México/Madrid, Siglo XXI.

BARTHES, R. (1967): *Le système de la mode*. París, Seuil.

BAUDRILLARD, J (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.

BONANY, A.(año): *Societat i Consum*. Apunts.Barcelona, s/n.

CASTILLA DEL PINO, C. (2000): *Teoría de los sentimientos*. Barcelona, Tusquets.

CARDÚS, S.(2002): "Coca-cola, Brassens i les lletanies" en Avui, núm. 8978, p.19.

DE LA GÁNDARA, Jesús J. (1996): *Comprar por comprar*, Cauce.

DICHTER, E. (1970): *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires, Sudamericana.

ECHEVARRÍA, R. (2002): "Contra la corrosió del caràcter: cap a una concepció complexa de la salut mental" en *Aloma*, núm. 10, pp. 20-31.

ESPINÀS, J. M. (2002): Petit Observatori "Publicitat que creu en la paraula" en *El Periódico Barcelona*, 2 d'octubre. p.8.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2001): *La empresa que viene*. Madrid, Feys.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2002): *Informe 2002 sobre la acción social de la empresa*. Madrid, Feys.

HARRIS, M.(1998): *Introducción a la antropología general*. Madrid, Alianza.

FONT RODON, J.(1999): "El malestar en les societats del benestar" en *Quaderns Fundació Joan Maragall*. Barcelona, Claret.

GERGEN, K.(1992): *El yo saturado. Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona, Paidós.

GIDDENS, A (1994): *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona, Península.

LIPOVETSKY, G. (1996): *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Anagrama.

McCANN ERICKSON (sd): *El Constituency Marketing y la construcción de marcas dominantes*. Documento formatvo.

McCANN ERICKSON (sd): *Las marcas y la búsqueda de la especialidad*. Documento formativo.

MOLINÉ M.(1988): *La Comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao, Deusto. Management, julio 2002 p. 94-96.

MORIN, E.(2002): *L'identité humaine (La humanité de la humanité. La Methode IV)*. París, Seuil.

MORIN, E. I NAÏR, S. (1998): *Una política de civilització*. Barcelona, Proa-UOC.

PACKARD, V. (1963): *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Sudamericana.

PRAT GABALLÍ, P. (1992): *Una nueva técnica: La publicidad científica*. Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, 1992. (Reedición de Una nueva tècnica: "La publicidad científica". Barcelona, Imprenta de Henrich y Cia, 1917).

REEVES, R. (1997): *La realidad en publicidad*. Barcelona, Delvico Bates.

RIES, A Y TROUT, J.(1993): *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid, McGraw-Hill.

SÉGUÉLA, J. (1982): *Hollywood lave plus blanc*. Paris, Flammarion.

SENNETT, R. (año): *La corrosión del carácter*. Barcelona, Anagrama.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M.(1986): *Crónica sentimental de España*. Madrid, Espasa Calpe.

VILLORO, L. (1999): "Sobre la identitat dels pobles Idees" en *Revista de temes contemporanis* núm. 1, Gener/març, 1999. pp. 62-72.

www.empresaysociedad.org.

# El consumo en condiciones extremas. Una aproximación al consumo durante la Guerra Civil Española a través de la publicidad

■ Juan Carlos Rodríguez Centeno

## Introducción

Para todos los que afortunadamente no hemos vivido una guerra, el conocimiento de aquéllas que se dirimen en otros países se produce a través de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión. Cuando un conflicto estalla, las imágenes y las crónicas invaden los medios, pero sólo nos llegan aquellas noticias *relevantes*: las batallas, los protagonistas, las conquistas, las reacciones internacionales, etc. Difícilmente asoman a los medios las condiciones de vida de la población civil, los más perjudicados, y cuando esto ocurre se produce porque el conflicto se ha *normalizado* y deja de ser noticioso, entonces sí tienen cabida reportajes sobre la vida cotidiana de la población y sobre cómo la guerra ha modificado sus existencias. Cuando las guerras acaban y comienza el trabajo de los historiadores, son los grandes interrogantes los que ocupan el centro de las investigaciones mientras que la letra pequeña de los conflictos despierta poco interés.

En este trabajo queremos acercarnos al estudio del consumo durante la Guerra Civil española lo cual nos permitirá asomarnos a la vida cotidiana de un país que vivió en condiciones extremas durante casi tres años[1]. Si bien es cierto que el estallido de una guerra supone un *shock* (acentuado en conflictos civiles) de tantas proporciones que la cotidianeidad desaparece, también es cierto que una vez superado el trauma inicial y con las posiciones de los contendientes definidas, lo cotidiano resurge porque, aunque parezca de una evidencia pueril, la población necesita alimentarse, vestirse, divertirse para olvidar la tragedia, etc. y para ello es necesario trabajar, acudir a los mercados, a los cines y bares, es decir, hacer todas aquellas actividades que hacían antes y que ahora reaparecen adaptadas a las nuevas circunstancias.

## Alimentación

Uno de los mayores equívocos que se han creado sobre nuestra contienda civil gira en torno al hambre y las cartillas de racionamiento. Seguramente influida por las pésimas condiciones alimenticias durante la larga posguerra, la memoria colectiva incluye el periodo de la guerra como parte integrante de los *tiempos del hambre* aunque esto, como veremos, sólo es cierto en parte.

A mediados de agosto de 1936, apenas cumplido un mes de contienda, el denominado *bando nacional* dominaba Galicia, Castilla la Vieja, León, gran parte de Extremadura, Andalucía Occidental, Aragón y Navarra, además de algunos enclaves situados en territorio republicano. Es decir una zona eminentemente rural, lo que aseguró el abastecimiento de productos hortofrutículas y ganaderos, sin olvidar la importancia de las costas gallegas, de Cádiz y Huelva para el suministro de pescado. Por ejemplo los rebeldes controlaban más de las dos terceras partes de la producción del trigo, la mitad de la producción de maíz o el 90% del azúcar (Bricall, 1989: 365). Además, la densidad de la población que había quedado en zona rebelde era reducida por lo cual las autoridades del Nuevo Estado emergente no tuvieron mayores problemas para el suministro de

[1] Bien es cierto que esas condiciones extremas difieren sustancialmente dependiendo de la situación de los frentes. Así las condiciones de vida de la población de Madrid, asediada durante veintiocho meses, no eran las mismas que en Sevilla, ganada por los rebeldes a los pocos días del Alzamiento y convertida en una de las principales ciudades de retaguardia. Ahora bien el estudio de ambas ciudades y sus circunstancias nos aproximarán a un conocimiento con mayores matices de la vida cotidiana durante el conflicto.

alimentos en las zonas bajo su dominio. También hay que resaltar la importante ayuda que proporcionó Portugal, bajo la dictadura de Oliveira Salazar, que desde el mismo estallido de la contienda puso a disposición de Franco todo tipo de productos:

> Sin la ayuda de Portugal es más que probable que la sublevación hubiera fracasado. Su intervención, desde el primer momento, ha sido decisiva. Ha enviado hombres, material, dinero y víveres; por las fronteras de Elvas y Vila Real de Santo Antonio pasan todos los días caravanas de camiones. En Vila Real hay un servicio especial de barcazas dedicadas a transportar camiones a la orilla española. Llevan toda clase de mercancías... (Bahamonde, 1938: 75).

La prensa publicaba regularmente los precios de los productos alimenticios y así podemos encontrar en un mercado de Sevilla: judías, guisantes, calabaza, patatas, tomates, pepinos, coles, lechugas, zanahorias, huevos, limones, naranjas, nísperos, peras, cerezas, acedías, almejas, besugos, cigalas, gambas, lenguados, salmonetes, langostinos, merluza, etc. (ABC de Sevilla, 19-5-1937).

En la otra zona la situación era muy distinta. Bajo el poder del gobierno republicano quedaron las grandes capitales, Madrid, Barcelona y Valencia, con una alta densidad de población que fue aumentando a medida que las tropas franquistas avanzaban y la población huía buscando refugio en las ciudades[2]. La República todavía conservaba grandes zonas agrícolas y ganaderas como la zona de La Mancha, Murcia y la huerta levantina; y pesqueras, la costa Mediterránea y el Cantábrico (hasta su caída durante el verano-otoño de 1937); sin embargo la pérdida de los cultivos situados en zona enemiga provocó un déficit de productos alimenticios agravado por las precarias condiciones para la distribución. En este contexto surgieron los problemas para el abastecimiento de tamaña población lo que dio lugar a la aparición de las cartillas de racionamiento[3]. Bien es cierto que Valencia, alejada de los frentes durante casi toda la contienda, no sufrió los rigores de Barcelona o Madrid, que fue la población que mayores penalidades tuvo que soportar y la ausencia de productos básicos tuvo como consecuencia la aparición de enfermedades como la avitaminosis o la anemia.

2 La población de Madrid al estallar la guerra era aproximadamente de un millón de personas. Cuatro meses más tarde, cuando el Ejército de África llegaba a las puertas de la capital, la población había aumentado entre 250.000 y 500.000 personas, procedentes fundamentalmente de Extremadura y la cuenca del Tajo.

3 En la zona nacional no hubo racionamiento. El 10 de abril de 1939, sólo nueve días después del fin de la guerra, la prensa proclamaba que "desaparece la cartilla de racionamiento, esa señal infamante del período rojo..." (cit. en Abella, 1996: 78). El 14 de mayo del mismo año volverían las cartillas de racionamiento, que no desaparecerían definitivamente hasta trece años después.

Para solventar la carencia de algunos productos hicieron su aparición los "sustitutivos" como el café de malta o el de achicoria, la mantequilla de cacahuetes o la mermelada de pasas; la escasez de patatas, aceite, maíz, cebada, avena, harina o carne convirtió en protagonistas de la dieta alimenticia a las lentejas, el arroz, las bellotas y la alfalfa. Este contraste entre la riqueza alimenticia en la zona rebelde y las penalidades en la zona republicana se convirtió en un arma de guerra psicológica. Desde Radio Nacional se radiaban los menús y los precios de los restaurantes para que fueran oídos en la otra zona, asimismo la aviación franquista bombardeaba la retaguardia enemiga con periódicos en los que, como hemos visto, se daba a conocer la extensa lista de alimentos existentes. En otras ocasiones los aviones dejaban caer pan blanco sobre los hambrientos ciudadanos madrileños.

## Textil y calzado

En este apartado los mayores problemas se produjeron en un primer momento en el territorio nacional. Se daba la paradoja de que la mayor parte de la materia prima, casi la totalidad del cuero, la lana, el lino y hasta el 85% del algodón, se producía en la zona rebelde, sin embargo las zonas industriales, fundamentalmente Cataluña, habían quedado en poder de la República. La exigua industria textil con la que contaban los rebeldes se dedicaba a la indumentaria militar y sólo al final de la guerra, cuando pusieron a su disposición los talleres catalanes, se pudo aumentar la producción y distribución de ropa y calzado. La situación llegó a ser tan crítica que en abril de 1938 se prohibió la exportación de estos productos. Una idea de la precariedad en la que se encontraba este sector nos la proporciona este aviso:

> A partir del jueves día 9, y durante las horas hábiles para el comercio, se dará comienzo a la venta de medias, calcetines y géneros de punto incautados por el Estado, por pertenecer a partidos políticos declarados fuera de la Ley [...] para evitar aglomeraciones, media hora antes de la apertura del comercio se repartirán unos pases de acceso al Establecimiento... (ABC, 8-6-1938).

El problema de la escasez de estos productos en el mercado provocó el aumento en la oferta de tintes textiles y cremas para el calzado ya que si la

población no podía disponer de nuevas remesas se veía abocada a la conservación y reparación de las ya existentes. De hecho entre los productos más publicitados en la prensa nacionalista destacan los tintes y cremas aludidos.

En la zona republicana se producía la paradoja en sentido inverso, es decir disponía de las industrias pero carecía de la materia prima. Desde una fecha tan temprana como septiembre de 1936 escaseaba el algodón y la lana. La situación pudo solventarse momentáneamente recurriendo a las importaciones desde Brasil, Estados Unidos y Egipto (en barcos ingleses), sin embargo cuando los *nacionales*, con la inestimable ayuda italiana, tomaron el control del Mediterráneo y procedieron al bloqueo de las costas, la producción descendió sensiblemente. A partir de abril de 1938, fecha en que las tropas franquistas ocupan las centrales hidroeléctricas situadas en la parte occidental de Cataluña cortando el suministro energético a la industria textil, la situación se agravó. Los meses finales de la guerra en la zona republicana supusieron un total desabastecimiento de ropa y calzado sin que la puntual ayuda soviética o de la Cruz Roja pudieran paliar las dramáticas condiciones de la población civil e incluso de los combatientes.

## El mercado de la guerra

Los conflictos armados crean un mercado en el que avispados fabricantes y comerciantes realizan lucrativos negocios. En primer lugar como consecuencia de la militarización de la vida cotidiana se produce una trasformación en la oferta; así en las sastrerías y comercios textiles la vestimenta civil cede su lugar a los uniformes, y en las tiendas de complementos los correajes y las fundas para pistolas son los productos más vendidos. El consumo de símbolos adquiere una importancia capital pues a través de su exhibición pública la población muestra su adhesión y fidelidad a una u otra causa, aunque en unos casos sea por convencimiento y en otros por pura supervivencia. Por este motivo se produce un aumento en la demanda de productos simbólicos como son las banderas, las insignias y emblemas, los retratos y los bustos de los héroes guerreros, los discos con los himnos, etc. La heterogeneidad de las fuerzas que componían ambos bandos se traducía en una variedad de símbolos que multiplicaba la oferta y los

beneficios. Así en la *zona nacional* junto a la bandera rojigualda, que desde el 29 de agosto de 1936 representaba oficialmente al Nuevo Estado, convivían la bandera rojinegra falangista y la blanca con la cruz aspada de San Andrés de los tradicionalistas carlistas. Lo mismo ocurría con las insignias y así se podían encontrar sortijas con los "emblemas de Falange, Legionarios, Cruz de Santiago o cualquier otro emblema del Ejército". Estas mismas insignias se ofertaban en remates "para radiadores de coches, banderines y banderas". La gran variedad de himnos que coexistían en esta zona podemos observarla en un reclamo de *Discos Columbia* (ABC, 5-5-37) que ponía a conocimiento del público su catálogo que incluía el Himno Nacional (*Marcha Real*), los Cantos Nacionales (*Cara al sol* falangista, *Oriamendi* carlista y el *Novio de la muerte* de la Legión), los himnos de Portugal, Italia y Alemania, el de la Guardia Civil y el de la Academia de Infantería, entre otros. Desde que el 1 de octubre de 1936 Franco fuera elegido Generalísimo y Jefe del Estado la maquinaria propagandística de los *nacionales* inició una grandiosa operación de culto a la personalidad del que con el tiempo sería conocido como El Caudillo. Para que la figura del héroe *salvador* fuera reconocida y venerada era necesario que su imagen estuviera omnipresente en distintos aspectos de la vida cotidiana. La efigie de Franco se adaptó a los más variados soportes para que presidiera todos los ámbitos de lo público y lo privado: bustos, sellos, retratos, postales, etc. De esta forma la vida en los hogares, las oficinas, las tiendas, las escuelas, las sedes institucionales, los paredes de las calles o los cines y los teatros transcurría bajo los ojos vigilantes de Franco, acompañado del mártir falangista José Antonio, la otra figura venerada por la propaganda nacional.

En la zona republicana, el cuadro descrito anteriormente no difería en mucho. Junto a la bandera tricolor republicana, los balcones exhibían la bandera roja comunista, la rojinegra libertaria o las autonómicas del País Vasco y Cataluña. En los gramófonos sonaba el *Himno de Riego* (el oficial de la República); *La Internacional*, cantada por socialistas y comunistas; los anarquistas entonaban *¡A las barricadas!* y vascos y catalanes hacían sonar respectivamente el *Gernikako Arbola* y *Els Segadors*. La nómina de héroes a los que rendir culto era más extensa en esta zona. Uno de los primeros mártires fue Buenaventura Durruti, el líder libertario caído en noviembre de 1936, por lo que su retrato pasó a presidir desfiles y discursos. Las efigies de políticos como Largo Caballero, "el Lenin español", convivían con las de Lenin, Stalin o Trotski, y junto

a ellas se exhibían las de los militares surgidos del pueblo como Líster, Mera o El Campesino.

Algo que fue característico en la *zona nacional* fueron los artículos religiosos. La Iglesia Católica se alineó rápidamente con los sublevados justificando el Alzamiento y proporcionando contenido ideológico al discurso nacionalista. En la zona republicana, el levantamiento armado fue contestado con la quema de iglesias, el asesinato de sacerdotes y la persecución de todo aquello que tuviera relación con el culto religioso. Por lo tanto la presencia de la Iglesia Católica como institución de poder y la celebración pública y masiva de sus ritos era uno de los primeros cambios que se producían en la vida cotidiana de las localidades conquistadas. La posesión y exhibición de objetos religiosos se convertía en una cuestión vital para los habitantes del Nuevo Estado, lo que dio lugar a una angustiosa demanda que tuvo como respuesta la aparición de pañuelos-banderas, estampas y calendarios con la imagen del Sagrado Corazón de Jesús; los denominados "detentebala"[4], una especie de escapulario con una imagen sacra que se colgaba del cuello y que era muy popular entre los combatientes carlistas; rosarios, crucifijos, medallas, imágenes, breviarios, etc. completaban el largo catálogo de productos piadosos a disposición de tan necesitada clientela. La reconstrucción de los lugares de culto que habían sido destruidos en la zona republicana se convirtió en una prioridad para las nuevas autoridades y por lo tanto en una oportunidad de negocio para aquellos fabricantes y comerciantes que pudieran proporcionar el sacro mobiliario, como una carpintería de Valladolid que ofrecía en un anuncio "construcciones de altares, púlpitos, confesionarios, reclinatorios, comulgatorios. Restauración de imágenes y carpintería" (ABC, 19-12-37).

## Ocio

Este fue uno de los sectores de mayor dinamismo en ambas zonas. Lo que un principio puede ser una incongruencia, teniendo en cuenta la gravedad del momento, no lo es si consideramos que,

[4] La denominación completa del objeto era la de "Detente bala, el Corazón de Jesús está conmigo".

> la muerte está presente como actualidad cotidiana, no sólo en los frentes, sino en las ciudades bombardeadas y cañoneadas, en los pueblos devastados por unos u otros, en la noticia que llega del amigo, del compañero... en los convoyes de heridos y las conducciones fúnebres que entran y salen de los hospitales. La proximidad de la muerte (y también la supeditación a la guerra, a lo militar) impide preparar el mañana (Tuñón de Lara 1989: 352).

Es en este contexto de la muerte cercana donde las personas se agarran con más fuerza a la vida, donde se vive el día presente como si fuera el último de existencia, donde es necesario olvidar el miedo y evadirse de las tensiones. Y es en este contexto donde se hace necesario más que nunca el ocio, el placer, las grandes válvulas de escape de una realidad incierta. En la retaguardia una variada oferta de bares, cines, teatros, bailes, etc. se pondrá a disposición de una ávida y variopinta clientela formada por combatientes españoles y extranjeros, convalecientes, personal sanitario y del aparato administrativo, refugiados de la otra zona o de localidades próximas a los frentes y la población en general. El cine era el espectáculo más asequible y por ende el más popular y su demanda se incrementó durante la guerra si tenemos en cuenta, por ejemplo, que en Sevilla en el verano de 1936 funcionaban diez cines, cantidad que ascendió a trece al verano siguiente. En el Madrid republicano, con la línea del frente a escasos kilómetros del centro de la ciudad y sufriendo un asedio de varios meses, a comienzos de 1937 existían más de cuarenta salas de cine. La infraestructura cinematográfica concentrada en Madrid, Valencia y Barcelona quedó en poder republicano, lo que dificultó la producción y exhibición de películas en la zona nacional. Esta situación se pudo solventar gracias a la ayuda alemana y así se pudieron rodar filmes de rotundo éxito como *Carmen la de Triana* o *El barbero de Sevilla*, interpretadas por dos de las actrices más importantes de toda la era franquista, Imperio Argentina y Estrellita Castro. En la zona republicana, con la infraestructura en su poder, fue numerosa la producción, sobre todo de documentales propagandísticos, de gran nivel técnico y que alcanzaron un prestigioso reconocimiento en el exterior, no así los filmes de ficción que al igual que en la otra zona, eran de escaso valor artístico. En este terreno la producción norteamericana dominaba en ambas zonas y el *star-system* proporcionaba a la sufrida audiencia un mundo de glamour y ensueño, idóneo para olvidar la realidad de la guerra. Clark Gable, Greta Garbo, Lana Turner o Douglas Fairbanks Jr. acaparaban las pantallas a ambos lados de las trincheras.

Bares, cafés y cervecerías eran los animados puntos de encuentro donde se comentaban los avatares de la guerra, donde los combatientes de permiso intercambiaban los relatos sobre sus hazañas, donde los refugiados se daban ánimos confiando en que la próxima conquista fuera la de su localidad, donde las noticias y los rumores se confundían, donde los convalecientes trataban de olvidar sus heridas y donde *emboscados* y estrategas de café enmendaban la plana a los generales esperando el final. Célebres fueron el Negresco y el Gayango en Sevilla, Chicote y Granja del Henar en Madrid o el bar del hotel María Cristina en San Sebastián. La vida nocturna también era intensa a tenor de los numerosos anuncios de locales que ofrecían "dancing" y "varietés", publicados en el diario ABC de Sevilla (el de mayor importancia en la zona nacional). En la capital hispalense el Lido, La Playa, el Kursaal Olimpia o el Pabellón de Castilla y León ofrecían todas las noches "grandes atracciones", "dos magníficas orquestas" y "dancing desde la 1 a la madrugada". El cabaret y la revista, que ya eran espectáculos muy populares años antes de la contienda, continuaron exhibiéndose con gran éxito de público en la zona republicana siendo las *vedettes* más famosas Isabelita Nájera, Anita Flores, Rosita Rodrigo, Conchita Ballesta y Tina de Jarque. Celia Gámez, la reina del género, quedó en zona nacional prestando un apoyo entusiasta a la causa rebelde; sin embargo, sus frívolos y picantes espectáculos no eran compatibles con la moral imperante y chocaron continuamente con la censura. Uno de los *servicios* que tuvo un gran incremento en la demanda fue el de la prostitución debido al alto número de población masculina militarizada y desplazada de sus domicilios. Si bien en la zona republicana, durante los primeros meses de la guerra, el ejercicio de la prostitución se prohibió por ley para luchar contra la denigración de la mujer, la realidad era muy distinta y las autoridades no tuvieron más remedio que dejar en papel mojado tan inútil disposición. En la otra zona "ni siquiera hubo la intención de acabar con el tráfico sexual. Asombrosamente para una zona donde el pecado de lujuria era el más grave que cometía un católico... las casas de lenocinio funcionaron durante toda la guerra" (Díaz Plaja, 1985: 216). Finalizada la contienda, había en España 1240 prostíbulos registrados oficialmente aunque "añadiendo los no declarados, las casas de cita o *muebles*, los antros de alterne con *reservado* y las pensiones ficticias, el número de las casas de putas se triplicaba fácilmente" (Torres, 1996: 119). La cifra de meretrices en ejercicio podría ascender a más de doscientas mil y las ciudades con mayor número de prostíbulos eran Madrid, Barcelona, Sevilla y Málaga, que superaban el centenar cada una.

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

La fiesta de los toros fue uno de los espectáculos que proliferaron en la España Nacional mientras que en la España Republicana apenas se celebraron corridas. El mundo taurino, fuertemente conservador, oligárquico y rural, se unió fervorosamente a la causa franquista. Los más destacados toreros, ganaderos y rejoneadores colaboraron activamente con su participación en las denominadas corridas benéfico-patriotas cuyas recaudaciones iban dirigidas a sufragar diversos conceptos: las distintas secciones de Falange, los refugiados, la construcción de un acorazado, etc. Entre ellas destacó el cartel del festejo que se programó para el 12 de octubre de 1936, "Fiesta de la Raza", a beneficio del "invicto Ejército salvador de España", y en él prestaron su concurso figuras como Juan Belmonte, Manolo Bienvenida, Domingo Ortega y Pascual Márquez, que lidiaron toros de las ganaderías de Murube, Miura, Pablo Romero y Gamero Cívico entre otros. Algunos matadores alternaban los frentes con los ruedos como Manolete, todavía novillero, Marcial Lalanda o Pepe Amorós.

No queremos terminar nuestra exposición sin hacer mención a otros espectáculos de gran popularidad a los que nos referiremos sucintamente para no desbordar los límites espaciales de este trabajo. En el Madrid asediado de comienzos de 1937 funcionan 17 teatros, una cifra que asciende a 21 en el invierno de 1938. Entre los autores más representados están Jacinto Benavente, Alberti, Lorca y Calderón. En la zona nacional el dramaturgo de mayor éxito era José María Pemán, un hombre muy cercano a la cúpula del poder del Nuevo Estado ya que fue nombrado por Franco presidente de la Comisión de Cultura y Enseñanza (cargo similar al de ministro). La compañía de la actriz Carmen Díaz puso en escena dos de sus más célebres obras: *El divino impaciente* y *Almoneda*. La zarzuela también era un género que gozaba de simpatía por el público de ambas zonas siendo María Vallojera y Emilio Sagi-Vela los más destacados en zona nacional y Marcos Redondo en la zona republicana. La música lírica tuvo en el cantante falangista Miguel Fleta y los maestros Moreno Torroba y José Cubiles sus más ilustres representantes en la España de Franco mientras que en el Liceo o en el Tívoli de Barcelona triunfaban Emilio Vendrell y María Espinalt.

En el terreno del deporte como espectáculo, la guerra supuso un serio revés pues, lógicamente, los jóvenes tuvieron que incorporarse a filas y abandonar sus equipos y disciplinas. La liga de fútbol se paralizó durante los tres años de la contienda aunque en la zona nacional se celebraron algunos ocasionales

encuentros entre la selección española y la portuguesa. Si los hombres no podían dedicarse al deporte profesional las mujeres en algunos casos los reemplazaron y así se hicieron muy populares las competiciones de frontenis disputadas por señoritas que además tenían el aliciente añadido de las quinielas. Para finalizar señalaremos como curiosidad anecdótica que en Sevilla, junto con San Sebastián las dos capitales del ocio de la España Nacional, se celebraron con regularidad carreras de galgos, que contaron con notable éxito de público y, como era costumbre en la mayoría de los espectáculos, dedicaban una parte de los beneficios a la causa *nacional*.

## Referencias bibliográficas

ABELLA, R. (1996): "Al paso alegre de la paz", en VV.AA: *La Guerra Civil Española, Tomo 24, Vencedores y vencidos*, Barcelona, Folio, pp. 76-84.

ALONSO, L.E. Y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.

BAHAMONDE, A. (1938): *Un año con Queipo. Memorias de un nacionalista.* Buenos Aires, Ediciones Republicanas.

BRICALL, J.M. (1989): "La economía española (1936-1939)", en VV.AA.: *La Guerra Civil Española. 50 años después*, Barcelona, Labor, pp. 359-418.

DÍAZ-PLAJA, F. (1985): *La vida cotidiana en la España de la guerra civil*, Madrid, EDAF.

HARO TECGLEN, E. (2000): *Arde Madrid*, Madrid, Temas de Hoy.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1993): *Historia de la propaganda*. Madrid, Tecnos.

RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2001): *La Guerra Civil y el Nuevo Estado. Una visión a través de la publicidad en el diario ABC de Sevilla* (1936-1939), Tesis Doctoral inédita, Universidad de Sevilla.

SATUÉ, E. (1988): *El libro de los anuncios. Vol II. Los años de aprendizaje (1931-1939)*, Barcelona, Alta Fulla.

TORRES, R. (1996): *La vida amorosa en tiempos de Franco*, Madrid, Temas de Hoy.

TUÑÓN DE LARA, M. (1989): "Cultura y culturas. Ideología y actitudes mentales", en VV.AA.: *La Guerra Civil Española. 50 años después*, Barcelona, Labor, pp. 275-358.

# El nuevo consumidor de destinos turísticos

■ Manuel Garrido Lora

## El turismo como fuente de riqueza

A nadie escapa que el turismo es la primera *industria* española. Se prevé que en 2002, la aportación del turismo al PIB sea superior al doce por ciento, y ello en un año en el que este sector no está creciendo al ritmo esperado, e incluso decreciendo en algunas zonas geográficas, como Canarias o Baleares. El turismo permite, además, equilibrar la balanza de pagos española, enjugando alrededor del noventa por ciento del déficit habitual en las cuentas españolas de ingresos y pagos. Si a ello se añaden los casi dos millones de españoles cuyo sueldo depende mayoritariamente de esta actividad, puede tomarse conciencia de la importancia que tiene una buena gestión de este recurso económico de primera magnitud.

España ha puesto énfasis desde hace décadas en la planificación y promoción de esta fuente de riqueza, incidiendo primero sobre el consumidor extranjero (ya en 1914 podía verse publicidad institucional española en Londres -*Sunny Spain*-) y posteriormente sobre el nacional, que crece más y mejor que

el foráneo. Al principio, la administración central mantenía la exclusiva del ordenamiento turístico español, si bien el desarrollo de las Comunidades Autónomas y demás entidades menores ha propiciado un conglomerado de organismos con competencias para la organización de las actividades turísticas en su territorio, así como para la promoción del mismo como destino turístico.

De este modo, se ha abierto una dura batalla para conseguir la mayor cuota posible del mercado turístico español. Esta competencia entre los diversos destinos turísticos españoles conlleva un mayor rigor en la investigación del consumidor turístico, en la planificación de los destinos, en la comercialización de los mismos, en la gestión de su imagen y su posicionamiento en el mercado... En definitiva, el marketing pisa con firmeza en la administración turística.

Ahora bien, frente al marketing ancestral que ponía énfasis en la venta concreta del paquete turístico, el turismo actual exige un marketing de relaciones que permita "atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente" (Bigné y otros 2000: 26), es decir, una comercialización que tenga en cuenta las necesidades y deseos del turista, pero también el bienestar a largo plazo de la comunidad local receptora. Esto implica compromisos sociales difíciles de defender a corto plazo pero muy rentables a largo plazo: la sostenibilidad del ecosistema, la evaluación de los factores cualitativos antes que los cuantitativos, la mejora de la interacción entre el turista y el residente, el control de la especulación inmobiliaria, etc. Cuando se aplican estas políticas relacionistas, suelen entrar en conflicto los intereses públicos con los privados, al estar estos últimos más orientados al beneficio inmediato que a la consolidación estable del destino mediante la preservación y mejora de los recursos disponibles.

La necesaria coordinación entre las administraciones públicas de turismo y los intereses privados del sector puede generar enormes beneficios para todos, si bien resulta una tarea complicada que exige hilar muy fino para evitar conflictos que perjudicarían a un mercado muy sensible. Esta coordinación integral se considera hoy día como un factor clave para el desarrollo del turismo en cualquier destino. El segundo elemento fundamental de los próximos años será el impulso de la investigación turística, lo que exige analizar continuamente los mercados para descubrir las oportunidades y amenazas del entorno, para adaptar los recursos a los diversos segmentos de mercado y para anticiparse a la competencia actual y potencial.

## El nuevo turista mundial

La Organización Mundial del Turismo (OMT), con sede en Madrid, realiza habitualmente investigaciones para analizar las tendencias del turismo mundial, con gran acierto en sus predicciones. Uno de sus últimos estudios se ha concretado en el documento *Panorama 2020 de la OMT* (1998), donde se recogen algunas consideraciones sobre cómo va a evolucionar el consumidor de destinos turísticos.

Según este documento, el turista accederá cada vez más a la información turística a través de nuevas tecnologías. Debe tenerse en cuenta que los principales países emisores de turistas (Alemania, Francia, Estados Unidos, Japón, etc.) son también los que ocupan los primeros lugares en utilización de las nuevas tecnologías -principalmente, la red Internet- para el acceso a la información. Aquellas administraciones que están creando óptimas páginas en red con información actualizada y completa sobre el destino turístico están mejorando sus resultados en forma de visitas turísticas.

De igual modo, el turista desea cada vez más poder realizar todas las operaciones que supone la planificación de un viaje sin necesidad de desplazarse físicamente hasta los establecimientos distribuidores. En nuestro país todas las administraciones han tomado buena nota de esta situación, creando el soporte electrónico que venga a satisfacer esta tendencia en la demanda. El propio *Plan Integral de Calidad Turística Española 2000-2006*, del Ministerio de Economía español, establece como una de sus prioridades la potenciación de la información disponible a través del portal del turismo en España -www.tourspain.es-, integrando intereses públicos y privados. De hecho, bastantes empresas del sector turístico español están mejorando notablemente la posibilidad de prestar servicios a través del teléfono e internet, abaratando notablemente los costes y ganando competitividad.

No puede olvidarse tampoco que el turismo supone una experiencia subjetiva individual cuya satisfacción se deriva de la obtención y disfrute de recursos objetivos (naturaleza, gastronomía, alojamiento...) pero también es resultado de elementos más difícilmente objetivables. Según la OMT, el turismo mundial buscará cada vez más el contacto humano y la autenticidad en las relaciones con la

comunidad receptora. Los principales países emisores de turistas -en el seno de la sociedad occidental desarrollada- se caracterizan por la frialdad y el aislamiento en las relaciones humanas. Por ello, el turista buscará cada vez más el calor humano en sus destinos turísticos, de ahí la importancia de analizar y mejorar por parte de las administraciones la interacción turista-residente, mediante una adecuada integración que redunde en beneficios mutuos.

En el año 2020 se prevé que haya 1.600 millones de llegadas internacionales y que los turistas gasten más de dos billones de dólares USA en los destinos turísticos. En definitiva, el turismo crecerá en torno a un cinco por ciento anual, frente al tres por ciento de crecimiento de la riqueza mundial. Aquellos países que apuesten por el turismo como fuente de riqueza tienen, por tanto, muchas probabilidades de crecer económicamente y de generar puestos de trabajo. Y surgen aquí grandes posibilidades para países periféricos, es decir, alejados físicamente de los grandes países emisores, pues el turista tenderá a realizar más viajes de largo recorrido, gracias a la mejora de la aviación comercial, que permitirá reducir los tiempos de los trayectos. Esta circunstancia obligará a los destinos tradicionales de sol y playa, entre ellos España, a rediseñar su posicionamiento y a configurar nuevos productos alternativos: turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural, turismo naútico, etc. En contraposición, Caribe y Asia verán incrementar sus cuotas del mercado turístico de sol y playa.

La entrada de un gigante asiático como es China supondrá la alteración de las tradicionales cuotas del mercado turístico, que se han mantenido estables en los últimos años. En el año 2020 se prevé que China sea el principal destino turístico en todo el mundo, con una cuota del 8,6 por ciento, seguido de Estados Unidos (6,4 por ciento), Francia (5,8 por ciento), España (4,4 por ciento) e Italia (3,3 por ciento). También los chinos viajarán más, lo que deberá tenerse en cuenta a la hora de planificar la captación de estos turistas. De hecho, en 2020, China será el cuarto país emisor de turistas, con el 6,2 por ciento del total de emisiones, precedido de Alemania (10,2 por ciento), Japón (8,8 por ciento) y Estados Unidos (7,7 por ciento).

Como puede observarse, las principales variaciones tanto de emisiones como de recepciones de turistas se van a producir en el mercado asiático, con nuevas economías que están creciendo muy por encima del resto, lo que deberá

considerarse en las estrategias turísticas de todo el mundo. La cuota turística de Asia-Pacífico (27 por ciento) superará en 2020 a la de las Américas (18 por ciento) y casi triplicará a la de África-Oriente Medio (9 por ciento). Europa mantendrá en esa fecha su liderazgo, al recibir al 45 por ciento de los turistas mundiales.

Al margen de las conclusiones cuantitativas de la Organización Mundial del Turismo, el consumidor turístico actual (apenas un siete por ciento de la población mundial) está cambiando rápidamente, de lo que dan fe numerosas investigaciones. Así, el turista actual tiende a reducir la duración de las vacaciones principales, siendo cada vez menos importantes las estancias que superan la quincena de días en el destino. Por el contrario, tiende a incrementar los viajes cortos y de largo recorrido, distribuyéndolos a lo largo de todo el año. Especialmente significativo es el fenómeno *weekend*, en el que el turista urbano acude al mundo rural durante los fines de semana, en busca del relax y autenticidad que le niega la urbe.

- Al igual que sucede para otros productos y servicios, el turista es cada vez más infiel con el destino habitual, y se deja tentar por las novedades que otros destinos puedan ofrecerle. Las herramientas de comunicación, principalmente la publicidad, persuaden al turista y lo encaminan a la novedad promocionada. En estos casos, es fundamental mimar la conexión entre las expectativas generadas por la publicidad y la realidad del destino turístico. Cualquier disonancia entre ambos elementos va a ser duramente castigada por el turista, que volverá a su destino habitual o buscará otras alternativas más creíbles. Debe tenerse en cuenta que un turista insatisfecho o defraudado se convierte en un altavoz muy perjudicial para cualquier destino turístico, especialmente si éste se encuentra en la fase de introducción.

Como ya se ha apuntado, el turista *moderno* prefiere organizar individualmente sus viajes, buscando canales de compra alternativos, cual es el caso de Internet. Esto conllevará necesariamente un replanteo de las actuales dinámicas de trabajo del distribuidor minorista, con una capacidad instalada que excede con creces la viabilidad de un negocio cada vez más informatizado. Esta es probablemente una crisis que está por venir y que exige grandes dosis de creatividad para su resolución. Probablemente, la diferenciación y la calidad en la prestación del servicio sea el objetivo inmediato de estas empresas del sector turístico.

Finalmente, el turista tiende a comportarse de manera más activa en el destino seleccionado. La pasividad de antaño transita hacia la búsqueda de experiencias de mayor impacto sobre los sentidos y a la demanda de todo tipo de servicios complementarios que vengan a completar la tradicional oferta de alojamiento y manutención. Se trata además de un turista más exigente, que prefiere mejores niveles de equipamiento y que comienza a valorar el cuidado del medioambiente en el destino turístico. De hecho, 2002 es el año Mundial del Ecoturismo.

## El español como turista

España es uno de los grandes destinos turísticos, con casi cincuenta millones de turistas recibidos en 2001, pero también es uno de los países que cada vez emite un mayor número de turistas, casi cuatro millones de españoles viajaron al extranjero en el mismo año con fines turísticos. Según las estadísticas sobre Movimientos Turísticos de los Españoles (*Familitur*), elaboradas por el Ministerio de Economía, que reflejan los movimientos turísticos de los españoles, el turismo nacional está creciendo mucho más que el recibido, si bien es cierto que la mayoría de los destinos seleccionados son también nacionales (el 91 por ciento del total). Esto supone un acicate para las estrategias turísticas de las Comunidades Autónomas, que buscan equilibrar sus ingresos turísticos por la vía nacional, más pujante, que por la internacional, más controlada por los grandes touroperadores extranjeros y más sensible a los acontecimientos internacionales.

El español sigue viajando de manera muy estacional, pues el sesenta por ciento de los viajes se realizan en la temporada de verano (junio, julio, agosto y septiembre), y en torno al quince por ciento en Semana Santa, siendo el mes de agosto el que concentra año tras año el mayor nivel de llegadas turísticas nacionales, casi un tercio del total anual. De hecho, durante la temporada de verano de 2001, el 40 por ciento de los cuarenta millones de españoles realizó algún viaje turístico. Con el objetivo de modificar esta situación, muchos destinos turísticos nacionales están implantando estrategias para desestacionalizar la presencia de turistas españoles en los mismos, siendo especialmente relevantes los llevados a cabo por la Comunidad Valenciana. Las Comunidades que más turistas

emiten son Madrid (20 por ciento), Cataluña (17 por ciento), Andalucía (14 por ciento) y Comunidad Valenciana (9 por ciento); siendo recibidos mayoritariamente por el litoral mediterráneo peninsular: Andalucía (20 por ciento), Comunidad Valenciana (14 por ciento) y Cataluña (13 por ciento). En consecuencia, las Comunidades más habitadas de este litoral emiten muchos turistas nacionales pero también reciben una gran cantidad de ellos.

El español dedica unos once días de media a sus principales vacaciones del año, que, como se ha visto, suelen ser las de verano y tienen como destino la costa mediterránea. Las islas son poco visitadas por el turismo nacional, suponiendo Canarias y Baleares apenas el seis por ciento del total de los destinos turísticos nacionales, muy al contrario de lo que sucede para la recepción de turistas internacionales, donde alcanzan las primeras posiciones, con casi diez millones de visitantes foráneos en cada uno de los archipiélagos. Andalucía, Cataluña y Galicia se benefician además de un magnífico turismo intrarregional, consiguiendo que más de la mitad de sus viajeros no salga de su propia Comunidad. Lo contrario sucede con Madrid y el País Vasco, regiones en las que sólo cinco de cada cien turistas nacionales no marchan de vacaciones a otra región. En general, puede decirse que el norte español es más viajero y tiende al sur, principalmente a Andalucía, que recibe a uno de cada cinco turistas nacionales.

El español emplea mayoritariamente el automóvil (77 por ciento) para sus desplazamientos turísticos nacionales. El autobús es empleado en el 10 por ciento de los trayectos y el avión en el 6 por ciento. A pesar de que el tren es un medio de transporte muy popular en otros países para el desplazamiento con fines turísticos, en España sólo el 5 por ciento los trayectos se realizan a través de este medio de transporte.

El español es uno de los turistas europeos con menor gasto diario (apenas 43,1 euros en 2001) en sus viajes. Ello es debido a varios factores. El primero, que está incrementando su presupuesto turístico por encima del crecimiento de sus ingresos, por lo que tiene que racionalizar mucho sus decisiones relativas al destino turístico. De hecho, España es uno de los países en los que más *publicidad de precio* se realiza en el sector turístico. El segundo, que la mayoría de sus desplazamientos son interiores, con lo que se abaratan los costes de transporte. Y, en tercer lugar, porque gasta poco en alojamiento, pues se aloja en la vivienda de familiares y amigos en el 55 por ciento de los viajes.

Desde el punto de vista sociológico, el turista español presenta un perfil joven, de entre 25 y 44 años, y no muestra variaciones según su sexo, pues tanto los españoles como las españolas se distribuyen a partes iguales la cuota del turismo. A pesar de los incentivos oficiales, la tercera edad sigue viajando poco, siendo el 7,7 por ciento del total de turistas a pesar de suponer el 15 por ciento de la población española actual. En general, el turista español presenta un nivel formativo por encima de la media, siendo especialmente destacado el grupo que posee estudios superiores, que viajan muy por encima de lo que les correspondería socialmente.

Como turista, el español es un poco anárquico, pues -contrariamente a lo que sucede en otros países- planifica sus viajes con muy poco tiempo de anticipación y es enemigo de realizar reservas. Cuando las realiza, prefiere contactar directamente con el prestatario antes que recurrir a agencias distribuidoras, y casi exclusivamente las realiza para el alojamiento. El hecho de que dos de cada tres viajes se proyecten en torno a quince días antes de la partida, sumado a la tradicional estacionalidad de los desplazamientos, lleva a serios problemas de gestión de las empresas turísticas, que se ven desbordadas en períodos muy concretos, no pudiendo prestar un servicio correcto, con lo que el turista español refuerza su tendencia a contratar individualmente al margen de los distribuidores. Muchos minoristas han establecido estrategias de descuentos (en precio, en 2 x 1, en días gratis, etc.) para conseguir que el turista español se acostumbre a planificar con más tiempo sus vacaciones y a utilizar el sistema de reservas.

En cualquier caso, el turista español es aún muy fiel y repite habitualmente su destino turístico. De hecho, en 2001, los turistas nacionales declararon estar repitiendo la visita en el 79 por ciento de los viajes internos. Los aspectos más valorados por los turistas nacionales son, por este orden, la hospitalidad, la calidad de los alojamientos, la gastronomía y la conservación del entorno y del patrimonio. Como puede apreciarse, el valor del contacto humano es privilegiado por el turista español por encima de cualquier otro. Este dato confirma la tendencia apuntada por el informe de la Organización Mundial del Turismo al que se ha hecho referencia con anterioridad.

## Estrategias creativas de la publicidad turística actual

La publicidad de destinos turísticos interviene en diversos momentos del proceso de selección de un destino turístico. Una vez que el sujeto reconoce la necesidad de viajar, y esta necesidad se va concretando en un deseo creciente, la publicidad facilita información sobre el destino turístico y, mayoritariamente, persuade para que en la búsqueda de alternativas el consumidor se decante por el destino turístico anunciado. En este proceso de búsqueda y evaluación de alternativas, la publicidad y demás acciones promocionales generan buenos efectos cognitivos, capaces de mostrar una imagen diferenciada del destino que beneficie la decisión última. Además, la publicidad puede también emplearse para reforzar la acción de consumo llevada a cabo, agradeciendo la visita realizada y animando lógicamente a repetirla. Es el caso de la reciente campaña publicitaria de la Junta de Andalucía en la que agradece tanto a los turistas extranjeros como a los nacionales la visita de la región meridional española.

Si bien la publicidad de las empresas turísticas incide más a corto plazo en los beneficios directos de la acción de consumo (información sobre viajes, sobre descuentos, etc.), la publicidad institucional pretende consolidar una *imagen de marca* del destino turístico que sea perdurable y diferenciada frente a los destinos competidores. La reiteración de los argumentos comunicados permitirá que la imagen seleccionada se posicione en la mente de los consumidores actuales y potenciales, pudiendo determinar en última instancia la decisión de consumo.

A pesar de que, como se apuntó al principio, el turismo es una extraordinaria fuente de riqueza, la publicidad turística no alcanza las cotas de efectividad y creatividad presentes en otros sectores económicos. Salvo contadas excepciones, la mayor parte de la publicidad turística institucional pasa desapercibida en el contexto de los mensajes publicitarios de otros productos y servicios, con más solidez comunicativa. Muchos anuncios de publicidad institucional siguen manteniendo esquemas comunicativos caducos que conectan con dificultad con el público joven, que, como se ha visto, supone el grueso de los turistas españoles. Tampoco sus efectos sobre el resto de la población son destacados.

En general, se pone excesivo énfasis en el componente textual, a veces incorporando textos farragosos que sólo tienen justificación de cara al cliente

administrativo pero nunca ante las propias condiciones de recepción del soporte. De hecho, existe una obsesión tradicional por el eslogan promocional del destino turístico, desdeñando el componente icónico, que sí resulta privilegiado por el resto de la publicidad actual. En suma, debe exigirse a los organismos encargados de la promoción de los destinos turísticos que realicen una publicidad más eficaz en la que exista sinergia entre el componente textual y el icónico, alejada de los estereotipos y esquemas habituales. Debe recordarse que el turista será cada vez más infiel y se dejará tentar por nuevos destinos turísticos, y que una forma muy hábil de conseguir concretar el cambio en la selección es a través de una publicidad turística eficaz.

Si analizamos las campañas publicitarias realizadas por las Comunidades Autónomas españolas en los últimos años destinadas al turismo nacional, pueden observarse unos temas recurrentes. El primer grupo estaría constituido por aquellas regiones que inciden en la exclusividad del destino, en su unicidad inimitable. Es lo que sucede con las campañas de Andalucía (*Sólo hay una*) -véanse imágenes de esta campaña al final del artículo-, Canarias (*Canarias*) y Galicia (*Pórtico de la gloria*).

Otras regiones adoptan estrategias de desestacionalización turística y así lo concretan en su publicidad institucional. Para el caso de las Islas Baleares, la campaña *Islas Baleares todo el año*, y para la Comunidad Valenciana, *Vacaciones todo el año*. La diferencia entre ambos eslóganes promocionales es mínima desde el punto de vista creativo, pues suponen una traslación directa de idéntica estrategia de marketing. Por tanto, la publicidad no supone ningún valor añadido en el conjunto de la acción comercializadora. También Castilla y León pone énfasis en la regulación de la oferta y la demanda cuando, con el eslogan *Empieza ya! tus vacaciones* pretende captar estancias cortas en los meses previos al período estival. Castilla y León viene realizando algunas de las más interesantes campañas de publicidad turística, siendo muy eficaz aquella que, con el reclamo *Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Castilla y León*, consiguió posicionar claramente a esta región interior como un destino sólido para el turismo de fin de semana durante todo el año.

Algunas Comunidades Autónomas pretenden estimular la prueba del destino turístico a través de la publicidad. Sus eslóganes tienden a la movilización

del receptor, mientras las imágenes pretenden derribar estereotipos. En el caso de Castilla La Mancha, un destino turístico en fase de introducción, se ha empleado el eslogan *No sabes lo que te estás perdiendo*; para Cataluña, *Acércate*, y, para el País Vasco, *Ven y cuéntalo*. La promoción de este último destino se ve seriamente comprometida por las fluctuaciones temporales de las acciones terroristas, pues durante el período de tregua de la banda terrorista ETA se duplicaron las visitas turísticas a la región a pesar de haberse reducido la presión publicitaria.

Otras Comunidades Autónomas presentan su patrimonio natural como principal eje de sus campañas turísticas. Es una tradición propia de las regiones bañadas por el Cantábrico, la *España verde*, pero también otras regiones de interior pretenden posicionarse en la mente de los consumidores como un destino privilegiado por sus recursos naturales. Asturias (*Paraíso interior*) y Cantabria (*Gran reserva*) son ejemplos del primer caso, y Extremadura (*Naturalmente*) del segundo.

Finaliza este brevísimo apunte sobre la publicidad turística española con un ejemplo de cómo la publicidad turística se emplea en muchas ocasiones al margen de las acciones de la competencia y con pocos matices diferenciadores. Es el caso de La Rioja y Navarra, dos regiones que se sitúan en el mismo marco geográfico y que han realizado campañas tan idénticas como la que muestran sus eslóganes: *La Rioja, tu decisión personal, y Navarra, una elección muy personal*. Ciertamente, hay mucho camino por recorrer en la promoción de los destinos turísticos, de cuyos resultados depende en buena parte el porvenir de la primera industria nacional.

## Referencias bibliográficas

ALTÉS, Carmen (1993): *Marketing y turismo*, Madrid, Síntesis.

BIGNÉ, Enrique; FONT, Xavier, y ANDREU, Luisa (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, ESIC.

DAHDÁ, Jorge (1998): *Publicidad turística*, México, Trillas.

FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis (1989): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Madrid, Alianza.

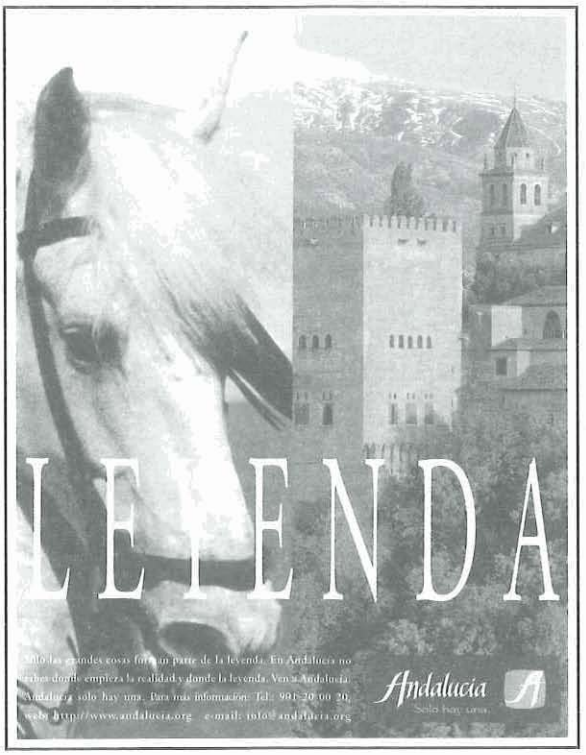
INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2002): *Coyuntura turística 2001*, en www.iet.tourspain.es.

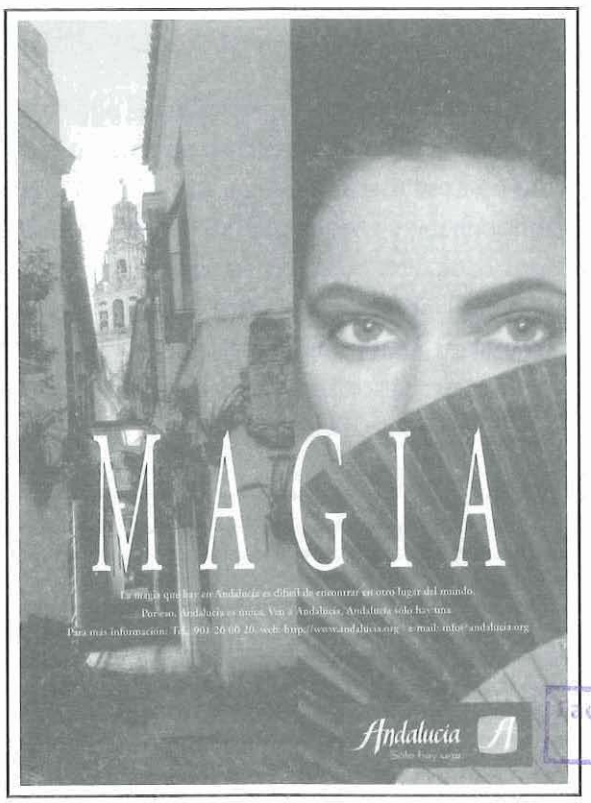
_____: *El turismo en España durante el 2001*, en www.iet.tourspain.es.

KHATCHIKIAN, Miguel (2000): *Historia del turismo*, Lima, Universidad San Martín de Porres.

MUÑOZ OÑATE, Fernando (2000): *Marketing turístico*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): *Turismo. Panorama 2020. Previsiones*. Ediciones de la Organización Mundial del Turismo.




Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

# Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de *necesidad*

Jorge David Fernández Gómez

No cabe duda de que la publicidad es una poderosa herramienta para incentivar el consumo y sería un acto de osadía por nuestra parte intentar defender una postura contraria[1]. Pero de ahí a que sea la principal baza en pro del consumismo y, lo que es peor, a que por medio de misteriosas investigaciones motivacionales cree necesidades en los individuos es hoy por hoy poco menos que irrisorio. Precisamente el propósito de este trabajo es abordar estos viejos prejuicios y enfoques apocalípticos y desvelar el papel que juega realmente la publicidad en este sentido. Es decir, se pretende estudiar hasta qué punto el discurso publicitario tiene incidencia en las necesidades de los consumidores.

[1] La constante entre los investigadores es mantener la postura que concibe a la publicidad como una herramienta básica para favorecer el consumo, y la literatura al respecto es muy explícita: "la publicidad desde un punto de vista estrictamente económico, actúa sobre la demanda del consumidor a través de los efectos que provoca en sus necesidades y a través de los que provoca en su propensión al consumo" (Sánchez Guzmán, 1993: 292); "el consumo moderno depende de la publicidad" (Bocock, 1995: 137); "la publicidad constituye el instrumento privilegiado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo" (Sanagustín *et al.*, 1991: 49). Hasta el punto que según afirma Alba de Diego "sería impensable una economía actual en la que se hubiera suprimido el aparato publicitario" (1976: 89). Pese a que esta es la opinión generalizada, también existen voces discordantes que aunque no dudan de la capacidad persuasiva de la publicidad, sí se preguntan cuáles son sus efectos reales (desde un punto de vista cuantitativo) sobre el consumo. A este respecto, Green (1986: 25-26) hace una defensa de la posible "omisión de la publicidad en la teoría estándar del comportamiento del consumidor".

## Consideraciones previas

> Me llamo Octave y llevo ropa de APC. Soy publicista: eso es, contamino el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis. Cielo eternamente azul, tías que nunca son feas, una felicidad perfecta, retocada con PhotoShop. Imágenes relamidas, músicas pegadizas. Cuando, a fuerza de ahorrar, logréis compraros el coche de vuestros sueños, el que lancé en mi última campaña, yo ya habré conseguido que esté pasado de moda. Os llevo tres temporadas de ventaja, y siempre me las apaño para que os sintáis frustrados. El glamour es el país al que nunca se consigue llegar. Os drogo con novedad, y la ventaja de lo nuevo es que nunca lo es durante mucho tiempo. Siempre hay una nueva novedad para lograr que la anterior envejezca. Hacer que se os caiga la baba, ése es mi sacerdocio. En mi profesión, nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume. Vuestro sufrimiento estimula el comercio. En nuestra jerga, lo hemos bautizado la depresión poscompra. Necesitáis urgentemente un producto pero, inmediatamente después de haberlo adquirido, necesitáis otro. El hedonismo no es una forma de humanismo: es un simple flujo de caja. ¿Su lema? Gasto luego existo. Para crear necesidades, sin embargo, resulta imprescindible fomentar la envidia, el dolor, la insaciabilidad: éstas son nuestras armas. Y vosotros sois mi blanco[2].

Como se puede observar tras estas palabras, cuando se aborda una disciplina como la publicitaria hay que advertir de la pésima consideración que por lo general se tiene de ella. No estamos ni mucho menos ante un discurso que goce de buena reputación y precisamente esta animadversión tan extendida es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad a la hora de ser estudiada desde diferentes perspectivas y enfoques no estrictamente publicitarios como la psicología, la sociología o las ciencias de la información. En parte, que sean firmas ajenas al universo publicitario las que se acerquen y lo juzguen es causante de la condición demoníaca del mismo. Pero por otra parte, como hemos visto en la cita introductoria, va a ser el propio discurso el que se gane a pulso la antipatía de la sociedad, y es que ésta no olvida que la publicidad fomenta el consumo, recrea imaginarios o modifica actitudes.

Sería injusto exculpar a la publicidad de estas (y otras) acusaciones pero es igualmente injusto y desproporcionado achacarle todo lo negativo del sistema económico actual y como consecuencia, convertirla en la máxima del capitalismo

[2] Estas palabras son la autopresentación del expublicitario galo Frédéric Beigbeder en la novela autobiográfica (al menos así lo declara el autor) 13´99 euros publicada en España por Anagrama.

exacerbado y en el pilar básico de la era del consumismo que nos ha tocado vivir. La publicidad -y por extensión el marketing- tiene, por supuesto, incidencia en el *consumo* (de hecho es una herramienta del mismo); pero su culpabilidad es tanta como la de, por ejemplo, el crecimiento de los ingresos. Es decir, como aclaran Léon y Olabarría (1991: 298) el sistema de marketing sólo es responsable en parte de los problemas de los consumidores. A juicio de estos autores se deben observar los actos de compra y los productos de forma global y no como fenómenos particularizados, es necesario entender que existe una tendencia muy marcada de conseguir "más cosas y las mejores cosas":

> se hace preciso, por tanto, considerar el consumo no sólo en cuanto acto relativo a un producto concreto, como sería pertinente a una estrategia de marketing para ese producto, sino el consumo entendido como fenómeno global, como consumismo, como verdadera patología vivida paradójicamente con normalidad por toda una sociedad (*Idem*, 299)[3].

Pero van a ser los propios consumidores los que afirmen que no se sienten influidos por la publicidad a la hora de adquirir un producto o servicio, pese a que, como advertimos antes, esté extendida una visión muy negativa de aquella. Según un estudio del INC, ante la pregunta de qué les condiciona a elegir un producto, los consumidores responden en el 70% de los casos que son el precio, la experiencia obtenida de los bienes y servicios habitualmente adquiridos, la fiabilidad de determinadas marcas y la fecha de caducidad del producto, los factores claves de decisión. De este modo, "las distintas encuestas efectuadas por el INC parecen indicar que la publicidad no influyó en la elección de un producto durante el proceso de compra" (Rivera *et al.*, 2000: 266). El que se pongan en duda estos resultados por el hecho de que los encuestados supuestamente no quieren reconocer las posibles influencias publicitarias en sus decisiones[4] es muy significativo y demuestra la ambivalencia del consumidor sobre su actitud frente a la publicidad. Y es que, no admiten estar influidos por ella pero sí dejan claro que lo que pretende es forzarlos a la compra. ¿Están los consumidores -como ellos mismos creen-

[3] En una obra posterior, será el propio León quien siga manteniendo este punto de vista pero haciendo la siguiente aclaración: "es obvio que cada esfuerzo publicitario tiene un objetivo limitado, que no es otro sino la promoción de marcas comerciales concretas; sin embargo, como nos explica la hermenéutica, los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad del autor (en este caso los creativos publicitarios y los anunciantes), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico" (1996: 29-30).

[4] De este modo, como afirma Sánchez Guzmán: "la información del consumidor proviene de una sola fuente en la mayoría de los casos, destacando el consejo del comerciante y la conversación con los vecinos, amigos o parientes, frente al escaso número de personas que se dejan guiar por la publicidad de los artículos [...] Aunque es bastante probable que el consumidor no quiera reconocer la influencia de la publicidad en su decisión" (1993: 296).

vacunados de los mensajes publicitarios que les bombardean, o de lo contrario, como pregonan algunos críticos, dichos consumidores son presas fáciles de las redes persuasivas comerciales que les acechan? Para responder a esta pregunta tenemos que volver a los supuestos erróneos que nacen de una visión reduccionista y prejuiciosa de la publicidad y de entre todos seleccionar uno a nuestro juicio básico por ser la raíz misma del problema: la *necesidad*.

## Orígenes de la problemática en torno a las necesidades

De entre todos los juicios negativos que constantemente se vierten sobre la publicidad -manipulación de conciencias, creación de estereotipos, coacción de libertades, etc...- el tema de las necesidades es especialmente significativo y, a nuestro juicio, preocupante. No vamos a descubrir nada nuevo si decimos que hace ya varias décadas que se acusa a la publicidad de crear necesidades artificiales o *falsas* -en terminología marcusiana-. Por poner un ejemplo, el publicitario español Prat Gaballí ya avisó en 1917 que "la publicidad se propone dar a conocer: para ello ha de obrar con inteligencia. Asimismo se propone crear deseos y necesidades: para ello ha de obrar con sensibilidad. Se propone, en fin, provocar un acto de adquisición: para ello ha de obrar sobre la voluntad" (2002: 75). Pero él mismo matiza (e incluso niega) este enfoque -crítico e inocente- al aclarar que se inventan multitud de objetos que aumentan la comodidad, y la tarea de la publicidad es demostrar que responden a una necesidad. Esto es un proceso muy lento, por lo que crear una nueva necesidad no es un objetivo de las empresas ya que no verán beneficios a corto o medio plazo. De hecho, Prat Gaballí continua su discurso argumentando que las necesidades son relativas ya que dependen de los medios de los que disponemos y del medio ambiente social en el que vivimos (*Idem*, 75-79). Por lo que concluye afirmando que "la acción más frecuente en la publicidad no es crear necesidades, sino contribuir a la satisfacción de las ya manifiestas y reconocidas" (*Idem*, 79).

Como podemos observar este tema ha estado coleando desde los primeros pasos de la publicidad moderna. Pero serán los textos de Marcuse (a mediados del siglo XX) los que se erijan como principal exponente en lo que a crítica del aparato productivo -y por extensión a las técnicas publicitarias- se refiere, hasta el

punto que estos escritos serán referencia obligada para posteriores críticas a la publicidad. Incluido en la Escuela de Frankfurt junto a Horkheimer, Benjamin y Adorno, desarrolló un enfoque no-economista del marxismo. Así, su visión parte de la crítica de Marx al capitalismo pero enfocándolo más a lo social y político, y añadiendo la publicidad -por extensión- como herramienta básica represiva que actúa como un sustituto de la religión y que, por tanto, tiene como objetivo básico oprimir a los individuos (cfr. León, 1996: 33). A juicio de Marcuse, la publicidad forma parte de un mecanismo super-restrictivo que se impone a los individuos y que tiene efectos nefastos sobre la sociedad, y es que a través de los bienes cuyo consumo estimula se generan mecanismos de petrificación de facultades y control de necesidades sobre los consumidores. Marcuse[5] teme sobremanera al aparato productivo y es que considera que la productividad llega a ser en sí misma un instrumento de control universal (cfr. 1995: 95). Asimismo desconfía de la tecnología como factor clave de la producción: "la tecnología opera contra la utilización represiva de la energía en tanto que minimiza el tiempo necesario para la producción de necesidades de la vida, ahorrando así tiempo para el desarrollo de necesidades *más allá* del campo de la necesidad y del consumo necesario" (*Idem*).

Por todo ello, considera al sistema del que forma parte la publicidad como una manifestación sectorial del universo tecnológico represivo -se trata de una represión en gran parte inconsciente y automática (1995: 90)- y como uno de los mecanismos que configura a los ciudadanos de forma *unidimensional*. De este modo afirma que

> el aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, *venden* o imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de éstos, a la totalidad. (1998: 42).

A juicio de Marcuse, "los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune de falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida [...] Así

[5] Siguiendo los postulados de Horkheimer y Adorno.

surge el pensamiento y conducta unidimensional" (*Idem*). Su teoría (y crítica) parte del concepto de necesidad, el autor sostiene que existen necesidades de orden biológico que califica de *verdaderas*[6] y acusa a diferentes factores sociales de desarrollar otro tipo de necesidades arbitrarias y prescindibles que denomina *falsas*. "Se puede distinguir -apunta- entre necesidades verdaderas y falsas. *Falsas* son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión" (Idem, 35). De este modo, piensa que es el aparato productivo el encargado de crear necesidades falsas sobre las que el individuo no tiene ningún control y precisamente será la publicidad el instrumento propagador de las mismas.

El enfoque de Marcuse -que es precisamente la principal crítica realizable- nace de una aproximación al psicoanálisis excesivamente biológica, así, su visión es muy reduccionista porque únicamente contempla las necesidades primarias. Esto explica que la tesis de que las necesidades humanas han sido siempre preconcebidas y su posterior división, sea muy discutible. Y es que dicha tesis carece de consistencia de cara a analizar el capitalismo moderno, al olvidar, como afirma Bocock, que el consumo depende de su vinculación y articulación con los deseos del consumidor, no simplemente de las necesidades de éste último, necesidades que se han considerado enraizadas en la biología humana (cfr. 1995: 133). A este punto hay que añadir las críticas que Sánchez Guzmán hace a la teoría marcusiana cuando deja claro que Marcuse no realiza una teoría sistemática y elaborada de la publicidad sino una serie de juicios de valor sobre aquella:

> En el caso de la publicidad, tal metodología no puede por menos de dar como resultado un cierto empobrecimiento analítico de tan complejo fenómeno y, así, su tratamiento queda reducido en la obra de Marcuse a una episódica descripción ejemplificadora de su actitud de rechazo global a la sociedad (1993: 468).

## Apocalípticos e integrados

A pesar de que autores como Galbraith o Packard[7], por un lado -representando la postura crítica-, e investigadores motivacionales publicitarios como Dichter, por otro, encarnando una postura más conciliadora-, también expusieran

[6] Marcuse entiende por verdaderas o vitales a aquellas necesidades (únicas) que pueden inequívocamente reclamar satisfacción: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que éste alcance (1998: 35).

[7] De hecho, Marcuse aplica las teorías de Packard para sostener sus postulados.

sus opiniones al respecto, no será hasta la década de los setenta del S. XX cuando se genere un interesante debate en torno a la problemática de la publicidad como creadora, o no, de necesidades en los consumidores. De este modo, se extienden tanto feroces críticas que acusan al mecanismo publicitario de crear nuevas necesidades en los consumidores para beneficio de las empresas -*apocalípticos*, en terminología de Eco-, como voces que encuentran a la publicidad una actividad necesaria y útil que pretende informar a los consumidores de la oferta del mercado -*integrados*-. Toynbee, Pignotti o Baudrillard encabezan la postura apocalíptica con algunos pasajes lúcidos en sus textos pero también con sombrías especulaciones y afirmaciones. En concreto, al tratar este tema se incurre por lo general en dos errores: *1)* sobrevaloración y exageración del papel de la publicidad (cfr. Alba de Diego, 1976: 92), y *2)* desconocimiento del mecanismo publicitario. Las críticas de Pignotti son bastante clarificadoras: este autor afirma que la publicidad "crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento" (1976: 15). A su juicio, el consumo es estimulado a través de la publicidad, pues ésta alimenta necesidades artificiales apoyadas en escalas de valores ficticios (*Idem*). Habla en términos de esclavitud de los consumidores ante los productos: "cuanto más bella es la imagen más feos nos sentimos nosotros si no compramos un determinado producto" (*Idem*, 18). Y emplea palabras más cáusticas para denunciar este hecho: "Si no aceptas el código estético y moral del régimen consumista eres un fracasado y un derrotado y todo el mundo te señala con el dedo; ése es el chantaje de la publicidad y del sistema de que es portavoz" (*Idem*, 26).

En el otro extremo del debate están las posturas conciliadoras de Berman, Yonnet o Lipovetsky, construidas en torno a teorías racionalistas que consideran al consumidor un *homo racionalis* y no un pelele que se mueve al antojo de los anunciantes y las agencias[8].

Con todo lo dicho, es de suponer que el debate se cerró hace años, pero en la actualidad todavía está abierto y prueba de ello es la profusa publicación de volúmenes que versan sobre la manipulación, engaño o falacias publicitarias. Así, por poner ejemplos, en el volumen colectivo que coordina Pérez Tornero titulado

[8] Este enfoque es en parte criticable dada la presunción de racionalidad del hombre, aspecto difícilmente demostrable. Bien es cierto que los economistas mantienen la máxima de que todo comportamiento elegido es racional, pero no es menos cierto que pese a que los consumidores tratan de ser racionales en sus decisiones de compra, el grado de racionalidad "varía en función de las capacidades básicas, los estilos de razonamiento y los prejuicios emocionales inconscientes" (O´Shaughnessy, 1989: 84).

*La seducción de la opulencia*, se puede leer: "El concepto de consumidor-soberano que fundó la teoría liberal de la economía clásica ha desaparecido en la actualidad [...] Lo que encontramos en su lugar es un consumidor teledirigido por los medios de comunicación" (1992: 23). Y es que, a juicio de estos autores la necesidad en su sentido primigenio desaparece y comienzan a aflorar deseos compulsivos en los consumidores, y será el sistema de marketing el encargado de tal manipulación, concretamente, "a través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo" (*Idem*, 29).

María Reyzábal, por su parte, explica en su obra *Publicidad: manipulación o información* que "para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar productos en serie, hay que fabricar también consumidores en serie con nuevas necesidades que cubrir (verdaderas o falsas, es lo de menos, lo que importa es que la gran masa viva para conseguir cubrirlas)" (1996: 118). A su juicio, la publicidad potencia el consumo superfluo y sus mensajes "nos rodean, nos asfixian, nos confunden, nos divierten y, por supuesto, nos manipulan". De este modo, la publicidad tan sólo promueve una aparente democratización del consumo, ya que la forma de unificar a los individuos es "encuadrarlos en un rebaño tipo" (*Idem*, 118-119). Como se puede observar, entre estas palabras y lo expuesto antes al abordar la crítica a la publicidad hay una concluyente sensación de *dejá vù*. El problema no radica tanto en el rigor o la seriedad con que en los textos se aborda la cuestión sino en la confusión (y prejuicios) que hay en lo que a materia publicitaria se refiere. Como antes se advirtió, la raíz del problema es el concepto de *necesidad* por lo que vamos a tratar de aclararlo antes de exponer nuestra visión del tema.

## Hacia el concepto de *necesidad*

El concepto de necesidad no funciona de forma individual sino que se relaciona con una serie de factores externos (la familia, los grupos de referencia, etc.) e internos (personales y psicológicos) de los consumidores. Así, la necesidad se mueve en un campo muy amplio y farragoso por lo que al pretender estudiarla ha

provocado los problemas antes descritos. Se ubica dentro de los factores psicológicos (percepción, conocimiento, actitud, etc.) que provocan determinados comportamientos en el consumidor y se relaciona estrechamente con dos conceptos también clave: el deseo y la motivación. "El consumo -afirman León y Olabarría- tanto de bienes tangibles (productos) como de bienes intangibles (servicios) está mediatizado por los deseos del consumidor; ahora bien, todo deseo tiene detrás un motivo, una razón, y detrás de cada motivo podría haber una necesidad" (1991: 18). Como se puede observar, motivación y necesidad están íntimamente ligadas; podemos considerar que una necesidad estimulada es una motivación, de este modo una necesidad "es el mar de fondo en que se desenvuelve habitualmente la vida afectiva, los temores y las aspiraciones del consumidor. Es una constante que refleja las ansias más profundas, los objetivos vitales, es decir, todo aquello que debe ser satisfecho" (*Idem*). La necesidad implica un estado de tensión, carencia y desequilibrio en el individuo, por lo que aparecerá el motivo si dicha necesidad no se cubre y a su vez esta motivación provocará el deseo de compra. Como vemos, la visión homeostática del ser humano es la más socorrida: se supone que el individuo parte de un estado de reposo que se rompe por estimulaciones que provocan tensión y que ponen en marcha en aquél un conjunto de comportamientos susceptibles de satisfacer la necesidad emergente (cfr. Dubois & Rovira Celma, 1998: 17) o como dicen León y Olabarría "toda acción para tener lugar debe estar activada por un motivo, algo a ganar o algo a evitar, pues de lo contrario el sujeto permanecerá inerte" (1991: 17).

El estudio de las necesidades es una verdadera constante en el primer tercio del S. XX; así, se desarrollaron multitud de teorías al respecto[9]. Por lo general, el objetivo básico era tratar de inventariar algunas de estas categorías de necesidades para conocer el orden en que se sacian, hasta el punto que se crearon incluso recetarios de necesidades como es el caso de la clasificación de Mc Dougal que propone una lista de seis mil necesidades. Como bien dicen Dubois y Rovira Celma, establecer una nomenclatura de las necesidades humanas será siempre una tarea arbitraria por el hecho de que toda clasificación en el fondo peca de ello (1998: 22-23), pero este motivo no es óbice para que no

[9] Existen varias teorías que estudian diversas aproximaciones a las tipologías de las necesidades y motivaciones en los individuos. De entre todas ellas cabe destacar la psicoanalítica (que parte de postulados freudianos), la de los instintos (de Mc Dougal), el sistema de las necesidades de Murray, el sistema de McGuire y la pirámide de las necesidades de Maslow.
[10] De hecho, este tipo de lista es bastante útil para los institutos de investigación de cara a estudiar la personalidad o el comportamiento de los consumidores. "Han sido utilizadas aclaran Dubois y Rovira Celma como punto de partida de los tests proyectivos y de instrumentos de medida de personalidad [...] proponen además pistas explicativas del consumo de productos" (1998: 23).

consideremos estos trabajos a la hora de afrontar el estudio del consumidor y la publicidad[10]. Y es que, es normal que estas tipologías generen controversia en tanto en cuanto dependen de modelos previos de comprensión del ser humano, pero como recomiendan León y Olabarría, "de este género de clasificación debe descartarse la idea de ineluctabilidad, de fatalidad; de este modo las necesidades y los motivos integrados en una tipología pueden verse en su justo término, no como lo que ha de ocurrir inevitablemente, sino como lo que estará siempre presente en la condición humana" (1991: 22).

Con todos sus defectos y pese a la distancia[11], las teorías de Maslow son hoy por hoy un referente para los estudios de marketing que investigan el comportamiento del consumidor[12]. A nuestro juicio, la famosa pirámide de las necesidades del psicólogo posee una serie de valores que la convierten en una herramienta muy útil para diseñar acciones de marketing concretas. En primer lugar, expone brillantemente los incrementos cualitativos en las necesidades sentidas; en segundo lugar, desarrolla de forma inmejorable la división respecto a las dos orientaciones personales básicas de prevención-ambición, en cuanto a fuentes diferenciales y estimulantes de las conductas (cfr. León y Olabarría, 1991: 26). Y por otra parte, como tercera virtud, con esta clasificación se puede romper definitivamente el tópico que tratamos, es decir, demostrar la inocencia de la publicidad en lo que a creación de necesidades se refiere.

Maslow establece un modelo basado en una jerarquía piramidal de las necesidades humanas que se funda sobre tres hipótesis: *1)* el individuo tiene numerosas necesidades con diferente importancia, por tanto, jerarquizables; *2)* el individuo busca satisfacer en primer lugar la necesidad que le parece más importante; y *3)* la necesidad deja de existir después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la siguiente (cfr. Dubois & Rovira

[10] De hecho, este tipo de lista es bastante útil para los institutos de investigación de cara a estudiar la personalidad o el comportamiento de los consumidores. "Han sido utilizadas aclaran Dubois y Rovira Celma como punto de partida de los tests proyectivos y de instrumentos de medida de personalidad [...] proponen además pistas explicativas del consumo de productos" (1998: 23).

[11] Piñuel entiende que la jerarquía de necesidades que propone Maslow se desarrolla según presupuestos discutibles (cfr. 1983: 112). De la misma opinión son León y Olabarría quienes además de no aceptar la categórica jerarquía, sostienen que los postulados de Maslow han de ser aceptados sólo parcialmente, ya que, a su juicio, no se puede aceptar la secuencia por etapas (en la misma persona y al mismo tiempo se pueden dar todas las necesidades a la vez) (cfr. 1991: 26).

[12] Prueba de ello son las siguientes palabras de León y Olabarría: "Un rasgo dominante de las comunicaciones del marketing parece confirmar ampliamente la intuición maslowiana: a medida que ha ido creciendo la cultura del consumo se ha dado una disminución progresiva de las apelaciones persuasivas elementales relativas al valor práctico de los productos y ha tenido lugar el ascenso de aquellos valores que Veblen llamaba conspicuos, relativos a la capacidad sígnica de los productos, esto es, a su poder como referentes sociales psicológicamente complejos" (1991: 26).

Celma, 1998: 26). León y Olabarría consideran que la pirámide también distingue dos tipos de personas: aquellas en las que predomina la percepción de las deficiencias de la existencia y aquellas en la que domina la percepción de las oportunidades de desarrollo (cfr. 1991: 25). La clasificación que propone Maslow se articula, como hemos visto, de forma jerarquizada, desde las necesidades primarias hasta las necesidades de orden superior, de la siguiente manera: *necesidades fisiológicas*, imprescindibles para la supervivencia, como es el caso de la alimentación, la respiración, etc.; *necesidades de seguridad*, relacionadas con la protección física de las personas, como pueden ser la salud, la evitación del miedo y el dolor, etc.; *necesidades sociales*, sentirse aceptado por la familia y los grupos a los que pertenece como son el amor, el afecto o el sentido de pertenencia; *necesidades de estima* tanto en el nivel de adecuación, confianza o independencia, como a nivel de reputación, respeto o aprecio; y *necesidades de autorrealización y desarrollo de uno mismo*, llegar a realizarse de acuerdo a nuestras capacidades. Los tres primeros grupos de necesidades son considerados por Maslow *primarias* o *compulsivas* ya que el ser humano difícilmente puede prescindir de ellas. En cambio, los dos grupos siguientes recogen necesidades de crecimiento de la persona, aparentemente superfluas o secundarias. El psicólogo apunta que se deben cubrir en primer lugar las necesidades primarias para pasar al escalón siguiente. Este modo de escalonar las necesidades es uno de los que menos consistencia tiene en su teoría ya que, como vimos, las necesidades se pueden presentar simultáneamente en el mismo individuo. Maslow, por fin, también deja claro que nunca se pasa a una esfera de plena satisfacción porque siempre hay una apetencia superior. Así como sostiene León "las necesidades se presentan de un modo dialéctico, de tal modo que aquellas que se satisfacen generan automáticamente una insatisfacción en otro orden, pues muchos de los deseos son mutuamente excluyentes" (1996: 34).

## La creación de necesidades

Ahora bien, si, como hemos visto la necesidad parte de un motivo o fuerza interna y existen una serie de necesidades que son consustanciales al ser humano (independientemente de la clasificación y ordenación de las mismas), ¿cómo es posible que la publicidad o los estudios de marketing puedan crear nuevas

necesidades? La respuesta parte de la equívoca consideración tanto del concepto en sí (ya explicado a lo largo de estas páginas) como de la lectura de las clasificaciones motivacionales. En la mayoría de los casos las posturas críticas y detractoras del fenómeno publicitario parten de la premisa del ser humano como individuo. Sobre lo que debemos advertir que en parte es cierto; los consumidores tienen una serie de necesidades que se cubren en la intimidad o individualmente (que como antes dijimos, Maslow define como *primarias* o *compulsivas*) así, comer, beber, respirar o protegerse son necesidades básicas que el ser humano tiene intrínsecamente, independientemente del contexto social en el que se encuentre. Si nos atenemos a esta consideración y pensamos que los seres humanos sólo necesitan lo que biológicamente les pide el cuerpo, estaríamos totalmente de acuerdo con quienes piensan que la publicidad es un terrible creador de necesidades. Pero nos olvidamos de un detalle: el ser humano es un animal social, no vive de forma individual sin ningún tipo de interacciones con otras personas, sino que se mueve en un entorno donde priman las relaciones. De este modo, "si el hombre es social por naturaleza -explica Alba de Diego-, esto quiere decir -aunque parezca una perogrullada- que todo lo que se refiere a esa naturaleza es social" (1976: 95). Y como tal tiene una serie de necesidades sociales que cubrir. Y es que "al margen de las llamadas necesidades puras, los principales objetivos de la compra siguen siendo sociales" (O´Shaughnessy, 1989: 11).

¿Acaso no es necesario sentirse querido por familiares y amigos? ¿No es igualmente importante que a la persona se la respete e incluso admire? En estos casos no existe una necesidad fisiológica o biológica que cubrir a costa de la supervivencia, pero lo cierto es que este tipo de necesidades también se deben saciar porque nuestra innata sociabilidad nos lo marca. Como afirma Sánchez Guzmán, el individuo busca necesidades, tal vez superfluas desde el punto de vista biológico, pero esenciales desde el punto de vista humano (cfr. 1993: 229). Ahora bien, si son propias del ser humano y por consiguiente están en lo más íntimo de él, ¿cómo pueden los estudios de marketing o la investigación publicitaria inventárselas a su antojo y conveniencia? León, escéptico ante este debate, sostiene que es difícil resolver el problema de si es la publicidad la que crea las necesidades y deseos o bien solamente los refleja, por lo que recurre a catalogar tres deseos humanos constantes e indiferentes pese a los cambios históricos: relieve, poder y placer. Como el propio autor indica, esta tríada se configura como la clave

de la auténtica realización humana y se trata de la filosofía básica del universo publicitario. Por lo que concluye afirmando que "sin duda la publicidad no es responsable de que los tres deseos identifiquen en cierto modo a nuestra especie, pero sí lo es de su potenciación, del efecto multiplicador sobre esos deseos" (1996: 35-36). Moliné, en cambio, es taxativo a este respecto: "nuestras campañas apelan a necesidades menos aparentes pero no por ello menos ciertas y, por esto, la publicidad recibe críticas de personas que desconocen la importancia y la real necesidad humana de deseos y temas profundos pero no por ello artificiales" (1996: 53). Y citando a Marcel Bleustein-Blanchet continúa:

> Me gustaría saber qué aspecto tiene un deseo artificial. Si eso quiere decir algo que no nos viene de manera natural, no hay problema. Aparte de comer, beber, dormir, respirar y copular, en verdad que necesitamos poco más. No necesitamos un coche para ir por ahí, electricidad para iluminar nuestras vidas, ni pañuelos para sonarnos la nariz... La publicidad traduce deseos que previamente existen entre nosotros, tal como lo descubrieron los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen (Idem).

¿Quién crea esas necesidades falsas, secundarias o artificiales? "El problema -a juicio de Sánchez Guzmán- es complejo, dadas las derivaciones sociológicas y psicológicas que lleva consigo, agravado además por la dificultad de fijar una clara frontera entre las necesidades ya existentes, puesto que el límite depende del tipo de sociedad, las raíces antropológicas, el nivel económico o las apreciaciones subjetivas de cada individuo" (1993: 296). Como indica León (1996: 34), muchos impulsos y necesidades surgen de la propia masa social y no han sido producidos expresamente por el sistema. Así pues, será el marco donde se mueve el individuo, es decir, la sociedad, quién marque estas desviaciones o cambios motivacionales. Y es que, como asegura O´Shaughnessy, la gente no siempre es consciente de lo que podría querer, la necesidad se manifiesta. "Y lo mismo ocurre con las llamadas necesidades creadas. Los consumidores no atentarían conscientemente contra sus propios intereses percibidos, aunque no sepan expresar con precisión en qué consisten esos intereses personales" (1989: 17).

> Ciertamente -continúa O´Shaughnessy-, los consumidores compran productos que no estaban buscando activamente antes de que se les hiciera tener conciencia de ellos. Algunos de estos nuevos productos pueden ser simplemente soluciones mejores a viejos problemas, en cuyo caso no se crea una nueva necesidad. No obstante, ¡algunos productos nuevos resuelven algo que no se había considerado un problema hasta que apareció el producto! Así pues, tenemos la reciente avalancha de productos "regeneradores de la piel" que aseguran acelerar la regeneración natural de las células dañadas de la piel. Aunque seguramente la mayoría de los consumidores no era consciente de la posibilidad de tener dañadas las células de la piel, no cabe duda de que estos productos pretenden cubrir los objetivos universales de salud y belleza. En otras palabras, la necesidad del producto estaba latente hasta que se activó dando a conocer al consumidor la función del producto (*Idem*, 16-17).

Como ya advertimos, cuando tratamos grupos superiores de necesidades existe incidencia de la publicidad pero sólo en parte porque no es precisamente aquella quien las crea, simplemente las despierta. Tales necesidades son consustanciales al ser humano, por lo tanto la responsabilidad de la publicidad es limitada, así "si la sociedad y quienes la componen a todos los niveles no hubieran desarrollado cambios tan profundos en los valores y en la concepción vital de existir" (León y Olabarría, 1991: 301) quizá no estaríamos tratando este problema[13]. Como explican Dubois y Rovira Celma, en el sistema social actual los objetos pueden formar parte de la vida cotidiana incluso cuando no corresponden a una necesidad fuertemente manifiesta, y es que, "el despertar de una necesidad puede ser facilitada por una modificación de la situación del comprador. El nacimiento de un niño, la escolarización, el paso la vida adulta o el matrimonio son eventos generadores de necesidades nuevas en materia de alimentación, vestido, equipamiento e incluso de la casa" (1988: 201). ¿Acaso es la publicidad la que provoca los estados descritos, o es la propia naturaleza del individuo? Indudablemente es la propia persona la que necesita dichos estados para sentirse bien, independientemente de que sean más o menos importantes para la supervivencia.

[13] No debemos olvidar que "la publicidad no actúa casi nunca aislada sino en combinación: con otros estímulos provenientes de la sociedad de consumo" (León, 1996: 35).

## Conclusiones

*La idea de que la publicidad, a modo de moderno Prometeo, esculpa* consumidores, como hemos podido comprobar a lo largo de estas páginas no es demasiado extraña y mucho menos descabellada. Es una verdadera constante afirmar (eso sí, en la mayoría de los casos gratuitamente) que el discurso publicitario moldea al individuo a su imagen y semejanza, que sus consejos son leyes inflexibles y nos indican el camino a seguir, y por supuesto, que crea nuevas necesidades. Ante esto, debemos advertir que es cierto que los consumidores nunca han sido plenamente soberanos de sus consciencias, en el sentido de ser autónomos por completo. Ahora bien, ¿puede decirse que su soberanía ha disminuido hoy con respecto a épocas pasadas? Pecaríamos de ingenuos si afirmáramos taxativamente que sí. Pero suponiendo (y se debe suponer mucho) que fuera así, ¿acaso es el consumidor un muñeco que se puede manejar al antojo de unos pocos? Obviamente no. Y como hemos observado en el presente trabajo esta visión es demasiado apocalíptica mal que les pese a algunos. Desde el punto de vista del estratega de marketing o del creativo publicitario, ¿tiene algún sentido *engañar a los mismos que le dan de comer*? Alba de Diego contesta:

> La creación ex nihilo de necesidades inexistentes es más difícil y menos lógica desde el punto de vista del productor que la simple satisfacción de necesidades preexistentes o, con más corrección, insatisfechas. Incluso, puesto que continúa siendo más difícil y costoso modificar las predisposiciones existentes que oponerse a ellas o crear otras nuevas (si esto fuera posible), lo más razonable es que el productor adapte sus mensajes a la pauta aceptada. En realidad, a lo que la publicidad tiende es a reforzar lo que se cree o se sabe, a rectificar o canalizar lo que ya está en marcha, a apoderarse de tendencias y motivos ya existentes y reconducirlos como cosa suya (1976: 90).

El profesional de la persuasión debe subordinarse al *target*, pues su trabajo se realiza únicamente por y para los consumidores. Y esto de lo que estamos hablando es precisamente la filosofía del marketing: "el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona [al marketing] el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades. Por tanto, es obvio que el comportamiento del consumidor es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias" (Rivera *et al.*: 2000: 29). Es decir, es el propio concepto de marketing quien invita a las empresas

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

e instituciones a poner el énfasis en los deseos del consumidor, en sus necesidades y en los motivos profundos del consumo (cfr. León y Olabarría, 1991: 18). No olvidemos que "la esencia del marketing lleva implícita una evidencia elemental: las empresas se definen a través de la segmentación de los clientes de sus productos o servicios. Sin esos consumidores no habría ventas y si no hubiera ventas no existiría la empresa" (Moliné, 1996: 40). Y es que, ya no son los consumidores los que buscan los productos, son los productos los que buscan a los consumidores. Suponiendo que un determinado anunciante, mal asesorado por una agencia de publicidad, pregonara alguna característica del producto que no responda a la realidad y que un consumidor incauto compre dicho producto, ¿creen de verdad que volverá a realizar la compra tras la desilusión pese a que sigan prometiendo tal o cual cosa? Sería dudar de la inteligencia de los consumidores, y no olvidemos que todos al fin y al cabo lo somos.

## Referencias bibliográficas

ALBA DE DIEGO, Vidal (1976): *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona, Planeta.

BOCOCK, Robert (1993): *El consumo*. Madrid, Talasa.

DUBOIS, Bernard y ROVIRA CELMA, Alex (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid, Prentice Hall.

ECO, Umberto (1973): *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.

GREEN, John (1986): *La teoría del consumidor*. Madrid, Alianza.

LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.

LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena (1991): *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao, Deusto.

LIPOVETSKY, Gilles (1986): *La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama._____ (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.

MARCUSE, Herbert (1995): *Eros y civilización*. Barcelona, Ariel._____ (1998): *El hombre unidimensional*. Barcelona, Ariel.

MASLOW, Abraham (1991): *Motivación y personalidad*. Madrid, Díaz de Santos.

MATTELART, Armand (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.

MOLINÉ, Marçal (1996): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao, Deusto.

PÉREZ TORNERO, José Manuel, et al. (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.

PRAT GABALLÍ, Pedro (2002): "Una nueva técnica. La publicidad científica" en *Publifilia*, n. 6, pp. 75-79.

O´SAUGHNESSY, John (1989): *Por qué compra la gente*. Madrid, Díaz de Santos.
PIGNOTTI, Lamberto (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad.* Valencia, Fernando Torres.

PIÑUEL, José Luis (1983): *Producción, publicidad y consumo*. Tomo 1. Madrid, Fundamentos.

REYZÁBAL, María Victoria (1996): *Publicidad: Manipulación o información.* Madrid, San Pablo.

RIVERA CAMINO, Jaime, ARELLANO CUEVA, Rolando y MOLERO AYALA, Víctor (2000): *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, Esic.

SAN AGUSTÍN, Pilar et al. (1991): *El sueño consumista*. Sevilla, Junta de Andalucía.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.

# El *marketing* político, o la política como consumo

Antonio Pineda Cachero

El fenómeno denominado "*marketing* político" puede estudiarse desde muy diversas perspectivas: podemos analizar las técnicas de investigación del "mercado" electoral previas a la formulación del mensaje, la planificación de medios a emplear en la campaña, los efectos (la *eficacia*, más bien) de la misma una vez pasadas las elecciones, etc. No obstante estas posibilidades de estudio, en este escrito, y dadas las características de la presente publicación, nos centraremos en un aspecto referido básicamente al mensaje, aunque suele considerarse más bien como una premisa teórica que determina, en el caso de la mercadotecnia política, todo el proceso de comunicación: la concepción de la política, y más en concreto del candidato político, como un producto de consumo que concurre en un mercado, y que es susceptible de ser promocionado mediante técnicas de publicidad comercial.

La atención a la persona del candidato como eje de la contienda electoral (y más allá de la misma) es el factor ideológico y técnico que más coadyuva en esa presunta presentación del político como un "producto de consumo". La *personalización de la política* es, en realidad, uno de los pocos elementos universales

e invariables que pueden deducirse de la aplicación del *marketing* político, y así es reconocido por un gran número de teóricos y profesionales. Al fin y al cabo, la personalización es una consecuencia lógica derivada del hecho de centrar la comunicación en aspectos poco relacionados con la ideología y las cuestiones políticas concretas, incidiendo por el contrario en los aspectos puramente individuales del candidato que permiten diferenciarlo en un "mercado" de opciones políticas cada vez más convergentes e indiferenciadas. Centrar la comunicación en los candidatos antes que en las ideas, los programas o los partidos, supone el contexto perfecto para proceder al *packaging*, al envoltorio de la opción política que solicita el voto. Las causas de este auge de la personalización en la comunicación electoral contemporánea son varias.

La primera causa responde al desarrollo de la tecnología de la comunicación; en concreto, la aparición y consolidación de la televisión en la política, hasta el punto de que se impone la necesidad de una "educación obligatoria sobre la práctica audiovisual" entre los candidatos (Maarek, 1997: 132). Se trata de un medio absolutamente determinante, sin el cual nunca hubiéramos asistido al fenómeno de la mercadotecnia política[1]. La campaña presidencial que se considera pionera en el *marketing* político estadounidense fue la que enfrentó en 1952 al general Eisenhower y a Adlai Stevenson como candidatos republicano y demócrata respectivamente[2], y fue también la primera en que se usaron espots políticos en televisión. Otra fórmula clásica de la publicidad política televisiva, el debate, se estrena en la campaña de 1960 con el cara a cara de John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon. A partir de aquí, la televisión se convierte en el medio-estrella de las campañas políticas. La pequeña pantalla, crucial en la personalización de la política, influye tanto en la forma (potenciando lo superficial: apariencia física, comunicación no verbal y otros atributos de la *imagen* del político) como en el fondo (básicamente, la simplificación de los contenidos -derivada de los formatos televisivos- y la explotación del espectáculo y la banalidad -detalles de la vida privada de los candidatos, participación en *shows* televisivos, comunicación agresiva, etc.-, en detrimento del discurso político).

---

[1] Como observa Lourdes Martín Salgado en *Marketing político*, la televisión "ha contribuido de manera *más o menos directa* a todas las transformaciones que se han producido en la forma de hacer campaña de *las últimas décadas*, y muy especialmente la personalización de la política" (2002: 95). El medio tecnológico, *en este caso*, determina los contenidos del fenómeno comunicativo.

[2] Para los antecedentes del *marketing político estadounidense pre*-1952, véase Luque, 1996: 7, Herreros Arconada, 1989: 175-176, y Packard, *1992: 198*.

Otra causa determinante de tipo técnico es la influencia de la metodología del *marketing*. Para autores como Maarek, la aplicación del *marketing* comercial a la política, si bien con limitaciones, es un principio básico, una premisa, no una receta obtenida empíricamente. Las raíces intelectuales de esta aplicación están en la ampliación que Kotler y Levy hicieron del *marketing* a esferas de la realidad ajenas a lo comercial, como el *marketing* social[3]. Teodoro Luque afirma que "se ha producido una mayor orientación hacia el mercado en la situación política", que se concreta en cambios en el electorado y sus decisiones, cambios en la comunicación y cambios en las organizaciones políticas que comienzan a investigar al electorado. Este último factor parece determinante: "una verdadera orientación al marketing parte de la consideración de las preferencias y necesidades del consumidor, en este caso elector" (1996: 2). Dado que la investigación del consumidor-elector es algo destacado incluso por teóricos que ponen en cuestión el paralelismo mercadotécnico, puede concluirse que, efectivamente, estamos ante un fenómeno que puede denominarse "*marketing* político".

Existe una tercera causa, de tipo ideológico: las diferencias ideológicas entre los grandes partidos se reducen progresivamente, a lo que se añade cierta tendencia al bipartidismo. De esta forma, las opciones políticas se reducen y se genera una situación "oligopolística" de la oferta política, en palabras de Luque (cfr. 1996: 18-19). De hecho, una de las causas que para Luque justifican la aplicación del *marketing* a la política es "la dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas y, a veces y en buena medida, coincidentes" (*Idem*, 21). Los efectos de esta indiferenciación son evidentes al considerar la personalización de la política: "Cuando lo ideológico se comparte entre los contrincantes y lo programático se confunde con las distintas ofertas, *el refuerzo de las desemejanzas* se centra en la *esencialización de lo accesorio*, en la *magnificación de lo trivial*, en la *glorificación de lo banal* y en la *excepcionalización de lo ordinario*" (Herreros Arconada, 1989: 202)[4].

Una cuarta causa, de tipo político, puede relacionarse estrechamente con la reducción del debate ideológico: la decadencia de la fidelidad a los partidos y, en su lugar, el apoyo a candidatos concretos (lo que, sin duda, potencia aún más la personalización de las campañas). Hasta cierto punto, se trata de una causa a

---

[3] *Para una discusión de los planteamientos de esta visión ampliada del marketing*, con referencias concretas al aspecto ideológico, véase Hirschman, 1983: 45-55.

[4] Estas características responden, para Mario Herreros Arconada, al modelo estadounidense. En Europa, y debido a la mayor diversificación ideológica, el panorama es distinto según este autor (cfr. 1989: 202-204).

su vez causada por la televisión y los formatos publicitarios, en tanto en cuanto el acceso a la televisión (y, por lo tanto, a la comunicación con una mayoría de votantes) hace en parte innecesaria la máquina promocional del partido: con suficiente dinero, es posible que candidatos desconocidos y sin vinculaciones con los partidos tradicionales compren espacios publicitarios y se den a conocer, como fue el caso de Ross Perot en Estados Unidos.

Evidentemente, Estados Unidos es el país donde estas causas, y las tendencias que conforman, se revelaron con mayor prontitud y claridad, si bien el resto de países (occidentales, al menos) están reproduciendo, con contadas excepciones, este esquema[5].

De las consecuencias de este enfoque de la comunicación política electoral, la idea del político como producto de consumo es una de las más debatidas. Los teóricos y analistas de la propaganda orientados a la investigación crítica (en mayor o menor medida) suelen afirmarlo sin dudar. "Los métodos que actualmente se utilizan para colocar en el mercado a un candidato político como si fuera un desodorante", escribió Aldous Huxley a finales de la década de 1950, "garantizan de modo muy positivo al cuerpo electoral contra toda posibilidad de que escuche la verdad acerca de nada" (1989: 73). "El *marketing* de la política", afirma Qualter, "significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Si la imagen vende automóviles, vinos o perfumes, parece de sentido común esperar que venderá también candidatos políticos" (1994: 182)[6]. Según Pratkanis y Aronson, "la campaña presidencial norteamericana de 1988 se pareció más a una campaña publicitaria de posicionamiento de marcas que a un debate clásico", centrándose los candidatos en el ataque al adversario y "dejando al margen cuestiones mayores" sobre política y economía (1994: 207). Para Adrián Huici,

> sólo con los métodos tomados en préstamo a la Publicidad Comercial es posible convencer al electorado de que, así como es muy distinto beber *Coca* o *Pepsi*, del mismo modo, no será lo mismo votar a uno o a otro candidato, porque las diferencias saltan a la vista (esto último nunca mejor dicho): el peinado, el porte al caminar, la sonrisa, el tono de voz, los gestos, la desenvoltura frente a las cámaras de la televisión marcan la distancia (1994: 103).

---

[5] Para la penetración del *marketing* político en Europa occidental, véase Luque, 1996: 14-17 y Herreros Arconada: 185-191. El tema de la "americanización" de las campañas electorales europeas (muy habitual en las reflexiones sobre mercadotecnia política) se discute en Dader, 1998, Zamora Medina, 2001: 145-148, y Martín Salgado, 2002: 52-54.

[6] Otras afirmaciones de teóricos que equiparan producto y candidato político pueden consultarse en Qualter, 1994: 180-181.

Algunos teóricos del *marketing* político también tienen pocas dudas sobre el carácter comercial de esta forma de comunicación política. En uno de los primeros textos publicados en España sobre el fenómeno, Francisco Javier Barranco afirma que "el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en nuestro caso el poder, a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores"; en consecuencia, "el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a [sic] esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y *ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa* y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política"[7] (1982: 13). De hecho, este autor habla del partido, el candidato y el programa electoral como de "política del producto":

> lo que se va a vender, comercialmente hablando, es la imagen del partido a través de dos facetas que deberá procurarse estén lo más unificadas posible, que son el candidato y el programa electoral. Estos son los que van a estar en contacto con el mercado y, excepto en *los casos de convencida ideología o de máximo raciocinio, estos van a ser los determi*nantes del voto de ese 40 a 60 por 100 de electores que constituyen el segmento denominado "tierra de nadie" o parte del mercado no identificada con partido político alguno (Barranco, 1982: 109)[8].

No obstante, para fundamentar esta transformación de la política en un producto de mercado son aún más interesantes e ilustrativas las declaraciones de los asesores de comunicación (los "fabricantes" del "producto") y de los políticos (que se prestan a la -teórica- comercialización de su imagen) durante la década de 1950 en Estados Unidos, época y lugar que asistieron al desarrollo genético de esta forma de comunicación. Según escriben Kotler (uno de los más importantes teóricos del *marketing*), Rein y Stoller, fue el publicista Roser Reeves "quien estuvo entre los primeros que se enfrentaron a la idea de comercializar personas como productos" en 1952. Reeves también fue pionero en

[7] El subrayado es nuestro.

[8] Efectivamente, el grupo de votantes indecisos suele ser el *target* más preciado de las campañas de *marketing* electoral.

> hacer una encuesta entre el público para descubrir sus necesidades y deseos y luego ofrecer comerciales que demostraran que Eisenhower claramente expresaba el sentir del público. Estos primeros comerciales, que pregonaban la cantinela de "I like Ike" (...), parecen primitivos comparados con los patrones actuales; pero abrieron un nuevo terreno para tratar a las personas como productos (Rein, Kotler y Stoller, 1989: 200).

En otras palabras, la esencia del *marketing* político ya estaba completamente perfilada en 1952, y, con ella, el polémico tema del candidato como producto. Reeves tenía muy clara su táctica: "El ciudadano que entra al cuarto oscuro y duda entre dos listas está en la misma situación que el que debe decidir entre dos dentífricos rivales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida" (citado en Packard, 1992: 210). Algunos políticos de la época pensaban lo mismo: "Venden ustedes sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos", afirmó en 1956 Leonard Hall, presidente de la Junta Nacional del Partido Republicano (citado en McGinniss, 1970: 26). Por los mismos años, el asesor de campañas políticas Clem Whitaker se quejaba de que vender un candidato no era tan sencillo como vender un automóvil, dado que, si el segundo es mudo, "un candidato puede a veces perder una elección por hablar de más, a pesar de todos los esfuerzos que uno realice en la campaña general" (citado en Packard, 1952: 207).

Las ideas de los años 50 persistieron entre los publicistas y la clase política. Harry Treleaven, uno de los asesores de la campaña de Richard Nixon en 1968, se preguntaba "(...) ¿por qué irá a reprocharnos ahora el público un enfoque comercial? Nos hemos gastado millones de dólares para que lo acepten sin rechistar, y ahora lo hacen. Están condicionados" (citado en McGinniss, 1970: 84). En esa campaña, Jim Sage (ayudante del realizador de los 18 espots preparados para Nixon) auguró que "lo que verdaderamente estamos viendo aquí es una génesis, una creación. Estamos irrumpiendo en una época en la cual un hombre será comercializado, cada vez más, por medio de la televisión" (citado en McGinniss, 1970: 128).

Pocos años después, en 1970, un político estadounidense apuntaba que

> an image of the candidate is tailored to meet the voters´ demands and desires, and the whole package is then sold by massive expenditures of money in the advertising media, particularly television.
>
> The candidate has become relatively unimportant as long as he can be properly managed. The candidate must be bright enough to handle the material furnished to him, but not too intelligent, because there is always the danger that an intelligent candidate may come up with unpopular or controversial ideas of his own, and thereby destroy a carefully contrived campaign strategy (Zolton Ferency, citado en Smith, 1989: 170).

A decir verdad, y aunque el mero concepto de *marketing* político connota *per se* la comercialización de la elección electoral, el paralelismo con el producto de consumo es una idea que, si bien está generalizada en los medios de comunicación, no cuenta con el mismo reconocimiento por parte de algunos teóricos; sobre todo, y aunque pueda parecer paradójico, de autores favorables a la introducción de metodologías de *marketing* en la comunicación política (o que, al menos, no cuestionan ideológicamente dicha introducción), que rechazan que se pueda hablar, sin más, de "vender" un candidato como si fuese un producto de consumo. Por ejemplo, Maarek:

> La creciente utilización del marketing político no es reducible a un fenómeno de moda, ni a una especie de truco publicitario para "vender" candidatos políticos con la misma facilidad con que se puedan vender pastillas de jabón, tal como a veces se ha ironizado. Constituye, realmente, un elemento más de la evolución imparable que están experimentando las sociedades modernas, debida en buena medida al desarrollo de los medios de comunicación (1997: 253)[9].

Teodoro Luque también piensa que "no se puede tratar a un candidato o a una oferta política como cuando se quiere vender cereales para el desayuno, jabón o lavadoras, por citar algunas comparaciones que se han hecho, pero todo el que quiera dar a conocer una oferta tiene que comunicarla, independientemente de la forma que elija" (1996: 3). Herreros Arconada rechaza la expresión

[9] No obstante, una de las causas que el mismo Maarek imputa al descenso del número de votantes en las democracias occidentales es que "el marketing político, con su característico pragmatismo de planteamientos a corto plazo, en detrimento de conceptos políticos enmarcados a largo plazo, ha puesto un énfasis excesivo en la personalización de la comunicación política a través de los medios de comunicación de masas; y no en los propios contenidos, que son los que constituyen la verdadera esencia de la política. No debe olvidarse, a este respecto, que el objetivo del marketing político no es el aumento de la participación política o del civismo de los electores, sino, fundamentalmente, el de conseguir la victoria en las elecciones" (1997: 254). Como argumentábamos al principio de este escrito, es esa "personalización" lo que determina precisamente la posibilidad, o la metáfora, de "vender" el candidato.

"*marketing* político" debido a las "connotaciones peyorativas para la política" que suscita la analogía con lo comercial, a la "desnaturalización" del término *marketing* por su desplazamiento a lo político y social, o a la inaplicabilidad de las fases del *marketing-mix* a la política (1989: 168-169). Para este autor, votar no puede asimilarse a la compraventa (no hay contrapartida económica) y, por ejemplo, el "producto" (ya sea la papeleta de voto, el programa o el candidato) no se presta a variables de la mezcla de *marketing* como la distribución (cfr. 1989: 169-170). Más que estrictamente *marketing*, lo que se hace es, según Herreros, "aplicar a la comunicación política la metodología seguida por la comunicación comercial, sumisa a las directrices mercadotécnicas, para conseguir la persuasión de los consumidores" (1989: 172)[10]. Luque también participa de esta visión más metodológica o técnica: lo que se ha incorporado a la política, para este autor, no es el concepto de *marketing*, sino más bien "determinadas técnicas del marketing al campo político" (1996: 21).

La cuestión, a nuestro juicio, no es que el político se considere un producto o que las elecciones sean una transacción comercial; la cuestión es que la metodología mercadotécnica y las formas publicitarias empleadas en este tipo de propaganda electoral permiten presentar al candidato como un producto de consumo. No es que se venda a un candidato como una pastilla de jabón; simplemente, se vende un candidato como un producto de consumo político, como un elemento unificador y personalizado (cada vez más) de un conjunto de atributos que van desde la gestión más burocrática al mesianismo más carismático, y de propuestas políticas (cada vez menos) que el consumidor-elector (cada vez más apático y menos interesado en las elecciones) adquiere a través de su voto en el proceso de intercambio político. Según Newman, los candidatos son "puestos en el mercado" como "proveedores de servicios" más que como productos (citado en Martín Salgado, 1994: 48, nota 5), lo que puede suponer una definición más ajustada del fenómeno. El *marketing* político está incluido en la orientación no económica del *marketing* (cfr. Luque, 1996: 7), pero, por supuesto, participa de la transacción e intercambio entre una oferta (política) y una demanda (política); el problema se plantea cuando la oferta política es indiferenciable, lo que conduce al predominio de las formas publicitarias, de la apariencia sobre la sustancia. A esto se añade el imperativo tecnológico, dado que, formalmente, la televisión impone brevedad, simplificación y mensajes impactantes. La simplificación de las intervenciones y la comunicación de tipo "neutro", dirigida a los votantes indecisos

[10] Herreros Arconada propone el término "persuadotecnia política" para suprimir las connotaciones comerciales (1989: 172).

o no politizados, que los asesores de comunicación recomiendan a los candidatos (cfr. Maarek, 1997: 255-256), son, pues, fórmulas que al menos permiten especular con el desplazamiento de los contenidos comunicativos a cuestiones no-políticas, precisamente en un tipo de comunicación que se pretende "política".

Ahí es donde entra en juego la personalización del candidato (y, dentro de ésta, su posible tratamiento como "producto" de consumo) para generar diferencias que no son deducibles de los planteamientos políticos de las distintas opciones, hasta el punto de que, como afirma Martín Salgado, "las teorías que ponen el énfasis en el candidato como principal factor de decisión del votante son las que mantienen hoy una mayor vigencia en Estados Unidos" (2002: 63). En esta línea, el teórico político y diputado Josep M. Vallés relacionaba en una entrevista la publicidad política "con la espectacularización y personalización de la política. Por ejemplo, se quiere saber si uno está a favor o en contra de lo que ha dicho su contrincante político y no qué propuestas ofrece (...). Es el juego de los titulares el que predomina"[11]. Huelga decir que el fenómeno de la personalización trasciende los sistemas políticos de tipo presidencialista, como el estadounidense.

Una forma lógica de personalizar la campaña es hacer hincapié en la vida privada del candidato. Martín Salgado explica que para fomentar el atractivo del candidato, los consultores suelen extraer pruebas "de su trayectoria vital, trayectoria que sirve para reflejar el *character*, la personalidad del candidato en un sentido amplio. Ese *character* es, junto a los temas o *issues*, lo más relevante de la campaña" (2002: 189)[12].

En la campaña italiana de 2001, Silvio Berlusconi envió a todos los hogares del país un libro con su biografía y 120 fotos suyas, titulado *Una historia italiana*[13]. Ross Perot también habló sobre su vida, desde la infancia, en la campaña estadounidense de 1992 (cfr. Maarek, 1997: 153, nota 27). Como contexto, hay casos de campañas estadounidenses donde los candidatos han aparecido en tertulias y programas centrados en la vida privada. Margaret Thatcher exportó este modelo a Gran Bretaña, con su campaña pionera en *marketing* político en 1979:

11 Josep M. Vallés, entrevistado en *El Ciervo* nº 601, abril de 2001, p. 31.

12 Efectivamente, y siguiendo el modelo estadounidense, aunque los espots basados en temas de campaña son tan importantes como los basados en la imagen (cfr. Devlin, 1995: 203), la presencia de temas no obsta para que la imagen sea pulida lo más posible y pueda ocupar el centro de la comunicación en las campañas en que el debate sea escaso o, simplemente, nulo.

13 *ABC*, Sevilla, 12 de abril de 2001, p. 25; *El País*, 13 de abril de 2001.

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

junto al publicista Gordon Reece (un ex-productor de televisión) se mostró de compras o realizando labores domésticas, además de explotar su nuevo peinado y aparecer en programas de entretenimiento (cfr. Thomson, 1999: 304)[14]. En el ámbito estadounidense, observa Martín Salgado, "es frecuente verlos [a los políticos] practicando su *jogging* matutino o algún otro deporte" (2002: 85).

A los contenidos de tipo privado se unen los imperativos derivados del medio-estrella del *marketing* político, la televisión, que pueden ayudarnos a deducir otro de los principios del contenido: la simplificación, unida a una concepción unitaria del mensaje. No en vano, fue Roser Reeves, publicista de la agencia de Ted Bates y uno de los asesores del general Eisenhower[15], quien ideó la técnica de la *Unique Selling Proposition* ("Proposición única de venta") (cfr. Maarek, 1997: 28); en consecuencia, en la campaña de "Ike" no se manejó nunca más de un argumento[16]. Ronald Reagan es otro ejemplo de candidato que en su campaña minimizó las propuestas. La simplificación del contenido político también puede efectuarse mediante un elemento fundamental de la publicidad comercial: el eslogan. De nuevo, Reagan es paradigmático al respecto: "His slogan", escribe el publicista e historiador de la propaganda Oliver Thomson, "was the meaningless "The Time is Now"" (1999: 321). Otro eslogan reaganiano fue "You ain´t seen nothing yet". La desideologización de los eslóganes tampoco es un fenómeno exclusivamente estadounidense, sino que está presente en muchos países occidentales.

Como hemos visto con los eslóganes, los recursos de la publicidad comercial y la mercadotecnia política son intercambiables a la hora de configurar el "producto"[17]. Mario Herreros Arconada distingue tres tipos de ejes en la propaganda electoral: grandes principios ideológicos, intereses circunstanciales del electorado y personalidad del candidato. No es casual que este último sea el tipo en que "la propaganda permite una mayor semejanza con la publicidad, al ser más fácilmente asimilables los métodos y el tratamiento de la persona con el empleado para productos de consumo y con la metodología utilizada para las

---

14 Hay que especificar, en el caso de Thatcher, que la "Dama de Hierro" no comparte la idea de que el político sea vendido como un producto de consumo: hablando de su publirrelacionista *Sir Tim Bell*, *Thatcher* aclara que "unlike most advertising men, he understood that *selling ideas* is different from selling soap" (Citada en Kirsty Milne, "Sir Tim´s bespoke persuaders", *New Statesman*, 11 de octubre de 1996, p. 14).

15 En 1952, Eisenhower trabajó con tres agencias de publicidad: BBDO, Young & Rubicam y Ted Bates (*Pratkanis y* Aronson, 1994: 144).

16 Por lo visto, la USP no sólo se empleó en 1952. Está también presente, por ejemplo, en las directrices del asesor Harry Treleaven para las primarias de Nixon en 1967 (cfr. McGinnis, 1970: 196).

campañas del "star-system"" (1989: 256)[18]. La tendencia al entretenimiento, podría apuntarse, es la primera analogía existente entre lo publicitario y este tipo de comunicación electoral, dado el carácter eminentemente lúdico de buena parte de la publicidad comercial contemporánea, que tiene su correlato, por ejemplo, en la participación de los políticos estadounidenses en talk shows y programas de humor (cfr. Martín Salgado, 2002: 261).

Considérese uno de los argumentos publicitarios más habituales: la novedad. Muchos productos suelen relanzarse bajo el pretexto de que han sido renovados o que, en general, suponen algo nuevo en el mercado. De igual forma, en las elecciones estadounidenses existen casos de candidatos que se presentaban bajo el reclamo de que pueden refrescar el ambiente político, fuera de las ortodoxias programáticas y hasta partidarias. Así, Ronald Reagan se presentó como un revolucionario californiano ultraconservador, ajeno a los manejos de Washington; Bill Clinton, que "siempre se había considerado un político por encima de la ortodoxia ideológica" (Martín Salgado, 2002: 250), hacía gala con sus "New Democrats" de promesas políticas propias de los republicanos; Ross Perot también se presentó como un candidato "no político", ajeno a las tradicionales organizaciones demócrata y republicana (cfr. Luque, 1996: 13). Fuera de Estados Unidos pueden destacarse el "neolaborismo" de Tony Blair, el "Nuevo Centro" de Gerhard Schröder o los ataques de Berlusconi a los "políticos profesionales"[19].

No obstante, las mayores analogías que podrían encontrarse entre un producto comercial y un candidato político se refieren, lógicamente, a los aspectos

---

17 Lo que se conoce como *political advertising* ("publicidad política"), es decir, el empleo de fórmulas publicitarias como el espot en la comunicación electoral, suele ser el blanco de todas las críticas dirigidas a la mercadotecnia política. No obstante, parece que la información periodística electoral también tiene algo que decir en la banalización del candidato: "En la década de los ochenta la cobertura de noticias suplanta, en importancia, a la publicidad. Pero la forma en que la mayor parte de las noticias informan sobre los candidatos y la manera en que los presentan para su cobertura no aclaran los temas planteados mucho más que los mensajes "comerciales". Esto puede llevar a que gane el candidato que mejor gesticule, que guarde la compostura y que hable durante unos pocos segundos; lo que no parece ser una garantía para obtener mejores representantes electos" (Luque, 1996: 12). Maarek también observa (cfr. 1997: 151) que los medios informativos suelen centrarse en las cuestiones periféricas (el candidato, su personalidad, su vida privada, etc.) aún más que los espots políticos; lo que se conoce como *horse race*: el espectáculo de la competición por encima de lo programático. Para una visión crítica de la influencia de la mediación periodística en la comunicación política electoral, véase Martín Salgado, 2002. Y viceversa, para la visión negativa que el periodismo estadounidense tiene de las campañas electorales (en relación a temas como la manipulación o el político como producto de consumo), véase igualmente Martín Salgado, 2002: 185-189.

18 Según Herreros Arconada, es el tipo de eje propio de contextos con confrontación ideológica débil y ausencia de alternativas realmente distintas, como los sistemas presidencialistas del tipo estadounidense (cfr. 1989: 256-257).

19 Cfr. Juan Vicente Boo, "La escasa ventaja de Berlusconi podría condenarle a presidir un Gobierno débil", *ABC*, Sevilla, 11 de mayo de 2001, p. 32.

más superficiales, al *packaging* del candidato, donde no tiene cabida cuestión política alguna[20]. Suele decirse, incluso por parte de los asesores de comunicación, que los políticos deben ser ellos mismos, ofrecer credibilidad o ser naturales, pero lo cierto es que lo que le recomendaron a Adlai Stevenson en su confrontación con Eisenhower fue que no se mostrara tan intelectual y distante[21]; no hay que olvidar que, al fin y al cabo, lo importante es ofrecer una buena imagen ante la televisión y responder a las expectativas del mercado electoral (en otras palabras, los imperativos tecnológicos y metodológicos del *marketing* político), lo cual nos permite, por lo menos, poner en duda la autenticidad de las presentaciones políticas y reflexionar sobre la naturaleza del producto político que se ofrece. El aspecto físico, el vestuario, los atributos vocales y los gestos son algunos de los aspectos de la imagen cada vez más cuidados por los asesores de comunicación, y conforman lo que Maarek denomina "carisma audiovisual" (1997: 137). En cuanto a los imperativos televisivos, por otra parte, cobran gran importancia la vestimenta, el maquillaje, la calidad de la imagen electrónica (una preocupación que data de la década de 1950 -cfr. Packard, 1992: 209-), la importancia del color azul "telegénico", etc. Una vez más, es una tendencia que trasciende Estados Unidos, e incluso la ideología dominante en ese país. El vídeo electoral realizado por Oliviero Toscani, ex-fotógrafo de Benetton, para la dirigente del Partido Radical italiano Emma Bonino, o el experto en *marketing* político contratado por Luis Inácio Lula da Silva, líder del Partido de los Trabajadores brasileño, son ejemplos significativos[22].

La importancia del aspecto físico se revela en el cuidado del maquillaje o la peluquería, pero también en recursos más extremos que inducen a la reflexión, como los retoques faciales: "Sólo en los Estados Unidos", escribe Maarek, "se pierde la cuenta del número de candidatos que han pasado por cirugía antes de una campaña electoral para conseguir tener una barbilla más 'afirmativa' o

---

[20] La adición de (a) la reducción del discurso político a formas publicitarias impactantes y seductoras y (b) el fomento de los aspectos superficiales del candidato convergen en lo que teóricos como Giovanni Sartori han llamado *videopolítica*, y que es descrita por José Luis Dader como "un proceso de creciente reducción de la expresión y percepción públicas de la política a la parafernalia de los gestos, la narración de anécdotas o episodios de alto episodio dramático y el travestismo del discurso político en "soundbites" o píldoras declarativas, cada vez más breve, destinadas al *consumo* de titulares" (1998: 15. El subrayado es nuestro). Dader también observa que se trata de tendencias "contrarias a los viejos ideales de una democracia racionalizada" (1998: 15).

[21] *De hecho*, Stevenson fue criticado por carecer de "imagen presidencial" (cfr. Packard, 1992: 203).

[22] Lola Galán, "Toscani apuesta por Emma Bonino", *El País*, 29 de marzo de 2000, p. 80; Newton Carlos, "¿A quién va a votar usted?", Los *domingos de ABC*, 23 de junio de 2002, p. 4, y Ernesto Ekaizer, "La conversión de Lula", *El País*, 26 de agosto de 2002, p. 44.

reducir una nariz 'exagerada'" (1997: 139). En las elecciones francesas de 2002, las esposas de los candidatos Chirac y Jospin se enzarzaron en una pugna sobre el atractivo físico de sus maridos; por las mismas fechas, en Alemania, una discusión sobre si el canciller Schröder (llamado a veces el "canciller mediático"[23]) se teñía o no el cabello, llegaba a los tribunales[24]. Se trata, evidentemente, de ejemplos muy extremos, pero pueden ofrecernos indicios sobre la importancia que ha cobrado el aspecto físico en la política[25]. Probablemente, el caso más radical de explotación del atractivo físico por parte de un candidato lo presenciamos en Europa recientemente, cuando Signe Friis, una joven candidata de las juventudes liberales al Ayuntamiento de Aalborg (Dinamarca), apareció desnuda en una postal de su página web, bajo un eslogan que rezaba "Es SÓLO política lo que se tiene que ver"[26].

Por otro lado, los atributos vocales como la entonación, el timbre o el ritmo influyen en la verbalización del discurso (donde se recomienda brevedad de las frases y simplificación del vocabulario), y los gestos, la comunicación no verbal, se consideran radicalmente importantes. "Blair tiene unas dotes de comunicación espectaculares. Su lenguaje corporal, sus gestos, su imagen, todo eso le han convertido en la única persona capaz de lograr la entrada en el euro", cuenta Howard Glennerster, profesor de la London School of Economics, sobre Tony Blair[27]. Uno de los gestos (negativos) más citados en los textos teóricos sobre la materia es el momento en que George Bush fue captado por la cámara de televisión mirando su reloj durante el debate con Ross Perot y Bill Clinton.

Y si el *packaging* del candidato se establece en función de la personalización de los mensajes y la creación de una imagen lo más atractiva posible, lo

---

23 Ciro Krauthausen, "La política fiscal y la lucha contra el paro enfrentan a Schröder y Stoiber en su debate", *El País*, 26 de agosto de 2002, p. 2.

24 Juan Pedro Quiñonero, "Una campaña hueca bajo la ley de la imagen", *ABC*, Sevilla, 20 de abril de 2002, p. 22; Ciro Krauthausen, "Los pelos del canciller", *El País*, 13 de abril de 2002, p. 60.

25 En los enfrentamientos clásicos de la mercadotecnia política ya está presente la importancia del atractivo físico. "En 1960, la victoria de John F. Kennedy sobre Richard Nixon en los debates y después en la elección", señala Martín Salgado, "se atribuye no tanto a su mejor elocuencia como a su atractivo aspecto" (2002: 100).

26 Citado en *Actualidad eresMas*, Noticias, "La candidata liberal pide el voto en su página web desnuda", 6 de noviembre de 2001. Disponible en Internet (27.08.2002): http://actualidad.eresmas.com/noticias/24352_pr.html. Friis afirmó que quería "mostrar que la política es otra cosa que hombres viejos vestidos de chaqueta". Más cuestionable es la siguiente afirmación: "Estoy convencida de que son mis habilidades políticas las que despiertan el interés" (citada en *Idem*).

27 Citado en "Reino Unido: reconstruyendo una vieja nación", *El País*, 3 de junio de 2001, p. 3.

mismo sucede, invertido, con el candidato rival, sobre quien se focalizan los ataques de la campaña (algo lógico, al fin y al cabo, en sistemas bipartidistas donde el juego electoral se dirime uno a uno). El uso de espots negativos (lo que se conoce como "publicidad negativa", y que podemos entender como personalización negativa: llamar la atención sobre los defectos del adversario) centrados en el ataque al rival comienza en la campaña estadounidense de 1956. La batería de recursos es amplia: asociaciones con malas compañías, ataques directos, publicidad comparativa, ataques implícitos (que "atenúan la negatividad del ataque" -Martín Salgado, 2002: 241-) o apelación al miedo (cfr. *Idem*, 236-241), recurso este último que recorre toda la historia de la propaganda. También en este *packaging* negativo hay recursos extremos: al parecer, en la campaña presidencial de 2000 los republicanos insertaron una imagen subliminal que rezaba "Rats" ("Ratas") sobrepuesta en un anuncio dirigido contra los planes sanitarios de Al Gore[28].

"La idea de que se pueden vender candidatos para las altas investiduras como si fueran cereales para desayuno... es la última indignidad del proceso democrático", dijo Adlai Stevenson, candidato presidencial demócrata en 1952 y 1956 (citado en Packard, 1992: 217). Esta afirmación de Stevenson, mencionada con frecuencia, es acaso exagerada: no se "venden" candidatos como cereales; se publicitan, sí, según criterios y métodos de *marketing*, como una respuesta política a las demandas detectadas en el mercado electoral, pero sus atributos son diferentes de las características de los productos de consumo (o, al menos, no son los mismos). El aspecto en que más se acercan candidato y producto es el que hemos tratado de explorar aquí: la concreción del mensaje político a la personalidad y apariencia del candidato. Fuera de estos elementos estético-formales, ni siquiera los asesores más radicales ni los candidatos más telegénicos han logrado eliminar por completo la presencia de algún tema de discusión política en las campañas[29].

Queda, no obstante, la posibilidad de que algún día esto se logre. Entonces sí podrá hablarse de la política como consumo. El *marketing* político

---

28 Javier Valenzuela, "La guerra sucia de Bush", *El País*, 13 de septiembre de 2000, p. 72.

29 ¿Responde realmente la elaboración de la imagen del candidato a lo que desean los receptores-electores? Por ejemplo, y aunque distintos estudios elaborados en la década de 1970 indicaban que los espots sobre temas electorales políticos (*issues*) tienen mayor eficacia que aquellos centrados en la imagen del candidato, la práctica evidencia que es este último "tema", y no los programas, el más presente en el contenido de la publicidad política electoral (cfr. Herreros Arconada, 1989: 369, y nota 13).

ya ha conseguido desterrar la ideología del fenómeno que un día se llamó "propaganda electoral"; a menos que la comunicación política electoral se transforme y gire hacia contenidos más serios, las cuestiones centrales en la historia y los comentarios académicos sobre este fenómeno, como la calva de Eisenhower, el mal afeitado de Nixon en su debate con Kennedy o los humoristas contratados por Ronald Reagan para que le escribiesen chistes, dejarán de ser anécdotas de mayor o menor importancia y se transformarán en los únicos temas de la política en las democracias, haciendo así realidad la afirmación de Adlai Stevenson.

## Referencias bibliográficas

BARRANCO, F. (1982): *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide.

DADER, J.L. (1998): "La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la "americanización" y el pluralismo democrático tradicional", en *Cuadernos de información y comunicación* nº 4, 1998. Disponible en Internet (05.08.2002): http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar6.htm

DEVLIN, L. P. (1995): "Political Commercials in American Presidential Elections", en LEE KAID, L., y HOLTZ-BACHA, Ch. (eds.): *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks/Londres/Nueva Delhi, Sage Publications, pp. 186-205.

HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias).* Barcelona, PPU.

HIRSCHMAN, E. (1983): "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept", en *Journal of Marketing*, vol. 47 (verano de 1983), nº 3, pp. 45-55.

HUICI, A. (1994): "Propaganda y publicidad política: algunas precisiones terminológicas", en *Questiones publicitarias* nº 3, 1994, pp. 96-104.

HUXLEY, A. (1989): *Nueva visita a un mundo feliz.* Traducción de Miguel de Hernani, Barcelona, Edhasa.

LUQUE, T. (1996): *Marketing político*, Barcelona, Ariel.

MAAREK, Ph. (1997): *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.

MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing político*, Barcelona, Paidós.

McGINNISS, J. (1970): *Cómo se vende un presidente*. Traducción de Josep Rovira, Barcelona, Península.

PACKARD, V. (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*. Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornoz, Buenos Aires, Sudamericana.

PRATKANIS, A., y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda*. Traducción de Rafael Andreu y Jorge Vigil, Barcelona, Paidós.

QUALTER, T. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Traducción de Pilar Vázquez Mota, Barcelona, Paidós.

REIN, I., KOTLER, Ph., y STOLLER, M. (1989): *Gran visibilidad*, México D.F., Editorial Diana.

SMITH, B. (1989): "Propaganda", en *The New Encyclopaedia Britannica* vol. 26, 15th Edition, 1989. Chicago, Encyclopaedia Britannica, Inc., pp. 166-174.

THOMSON, O. (1999): *Easily led. A history of Propaganda*, Gloucestershire, Sutton Publishing.

ZAMORA MEDINA, R. (2001): "El proceso de "americanización" en la cobertura de las elecciones españolas del 2000", en *Sphera Pública. Número especial (2001)*, pp. 139-152.

# Consumir imagen

Carmen Lasso de la Vega Fernández

## Introducción

Mucho se ha escrito acerca del consumo, concepto que históricamente suele asociarse con la expansión productiva que devino de la Revolución Industrial, en la que la economía de producción pasa a ser de consumo.

Si bien, este hecho, en el que confluyen y se superponen multitud de factores, acarrea no sólo un giro productivo-económico, sino que también implica la total alteración y transgresión de las formas socioeconómicas y de interacción comercial. Algo que inevitablemente conduce a una nueva manera de ver el mundo.

Esto genera además la emergencia de nuevas concepciones y universos teóricos que den buena cuenta de los complejos cambios, pues la ciencia ilustrada no poseía la capacidad de explicar las razones y los condicionantes del consumo.

Se recurre entonces a la disciplina psicológica que, de la mano de Freud, Martineau, Cheskin, Vicary, Dichter y otros, opera una nueva visión acerca del comportamiento de los consumidores, se trata de la investigación motivacional. Así los estudios realizados por Haire, en la década de los cincuenta, reflejan que la motivación de compra está sometida a una simbología social, aprendida por el individuo de forma casi inconsciente, que determina su actitud ante un producto más por sus atributos y valores que por sus características intrínsecas (Reeve1994: 32 y ss.).

De ahí que Dichter se proponga arrancar la "máscara del comportamiento humano" (1970: 87), que supone que el sujeto actúa movido por una irracionalidad que el barniz social no admite, lo que implica que el individuo mantenga esos móviles irracionales lo suficientemente alejados de la racionalidad que la sociedad espera encontrar en su conducta.

Este mismo autor sostiene que el acto de compra establece una relación que une al sujeto con los valores del objeto. El consumidor se proyecta a sí mismo a través del bien de consumo, que, a su vez, actúa como símbolo de su portador. Por ello, la *Bauhaus* concebe el objeto en su totalidad, y en relación con otros objetos. Se trata de hallar la adecuación entre la funcionalidad y la apariencia. Así Le Corbusier proclama la absoluta autonomía expresiva de los objetos.

## La imagen como objeto de consumo

Comienza a gestarse así un nuevo espacio, el de la imagen, que propicia que prácticamente todos los fundamentos de lo humano, sociológicos, antropológicos, psicológicos y filosóficos, sean utilizados y vehiculados a través de las formas de consumo, en un hermanamiento cada vez mayor entre la exhibición de lo comprado y las principales estrategias económico-mercantiles. De ahí, que de la misma manera que multitud de productos y servicios pugnan por estar en el mercado, el conjunto de los consumidores, en función de ellos, también se debaten en idéntica lucha.

De forma tal que bien puede decirse que actualmente el consumo descansa sobre la base de la imagen. Un término que, en este sentido, abarca bastantes terrenos conceptuales, el de aparecer, en el sentido de llegar a estar en un lugar, el de parecer, que alude a causar una impresión positiva, y, además, el de permanecer. Se trata, por tanto, de acceder al hueco de mercado, en el que hacerse visible a partir de unas determinados signos, que deberán ser percibidos como positivos y deseables, en tanto que responsables de que esa visión se mantenga en el tiempo, la pregnancia.

Por tanto, el término imagen puede ser entendido como la totalidad del área conceptual de la comunicación persuasiva, pues ésta trata de conformar relatos imaginarios, de cualquier naturaleza, con el fin de alcanzar la adhesión de los receptores. Esto implica que el sentido del concepto consumo sea observado desde una perspectiva genérica.

Esta visión panconsumista se explica a partir del objeto de estudio en función del consumo. Suele ser frecuente que tales análisis versen sobre productos o servicios, cuyo uso implica su extinción, física o temporal, por lo que su imagen, en función del propio consumo, esté sujeta a unos parámetros espacio-temporales más o menos definidos; pero también hay otro tipo de realidades que pueden ser susceptibles de estudios de mercado, tales como organizaciones y entidades de mayor complejidad y control.

Y además, aunque el número de variables aumente considerablemente, pueden analizarse, asimismo desde esta perspectiva, realidades con mucho menor grado de definición y control, como la imagen de una ciudad. Una imagen que indudablemente condiciona a cualesquiera de los procesos económico-mercantiles que desde ella, o a su través, se realizan. Hecho que cobra una gran relevancia con el fenómeno de la globalización.

## Objetivos y cuerpo teórico

De ahí que el objeto de estudio abarque lo podría denominarse *el consumo de la ciudad de Sevilla*. Esto es, su imagen, determinante, no sólo para el

incremento del consumo turístico, sino además para el desarrollo y evolución de otras parcelas de consumo de gran relevancia para una cultura que se designa con ese mismo término.

Esto supone que el objetivo de la investigación se centre básicamente en la determinación de las tres características genéricas que el proceso de consumo hace recaer en el fenómeno de la imagen, o lo que es lo mismo, evaluar la capacidad que posee la imagen de Sevilla en cuanto a ocupación de un determinado hueco de mercado, visibilidad en él, así como su nivel de recuerdo, con el fin de relacionar la imagen de la ciudad hispalense y el nivel de rentabilidad que ésta posee en el espacio mercantil y de consumo, entendido desde la perspectiva de la globalización económica.

Jacques Aumont apunta hacia una homología entre la imagen y el lenguaje, para establecer el mecanismo de interiorización de ambas formas de comunicación. Así, sostiene, partiendo de la premisa de Colin, que para entender la imagen, el receptor pone en juego toda una serie de reglas y mecanismos que ha interiorizado a través del lenguaje (Aumont, 1992:101). Pero, como señala Juan Rey, la imagen publicitaria es simbólica,"la representación de algo que va más allá de la mera representación analógica" (Rey, 1992: 23).

Además Wittgenstein (1989 23 y ss.) señala que el significado parte de la relación contextual, las palabras cobran sentido en su propio contexto lingüístico y ambiental, a través de los *juegos del lenguaje*, que no son más que el todo formado por el lenguaje y las diferentes acciones, o actualizaciones, por las que está compuesto. Apunta también que el hombre, mediante el lenguaje, colectiviza la realidad y la experiencia.

El modelo que este autor propone para el estudio de la lengua es la elaboración de tópicos, a los que él denomina *conceptos ficción*, que sirven para explicar los conceptos que utilizan los hablantes. También señala que hay que definir los contextos en los que se desarrollan los actos comunicativos, ya que sólo el entorno puede explicar los actos de habla, que son, desde la perspectiva de Wittgenstein, las representaciones del discurrir del pensamiento.

Lizcano, por su parte, sostiene que el lenguaje es un proceso metafórico, cuya evolución y asentamiento han supuesto la difuminación de los términos de la metáfora, de tal forma que la designación, que devino de un proceso de asignación metafórico de sentido, se fija socialmente, pasando a ser tomada como denominación literal, en sentido recto como señalara Aristóteles. Si bien, añade Lizcano, bajo esta aparente certeza subyace toda la cascada connotativa que originó tal asociación de sentidos, que permanece en el inconsciente colectivo.

Por tanto, la imagen de una ciudad podría ser observada desde la perspectiva de la alegoría, cuya etimología nos remite al verbo hablar, y que Ripa define como "la representación de formas abstractas por medio de figuras. -Señala asimismo, que cuenta con una segunda acepción que alude a- la ficción por la cual se representa una cosa por otra distinta. Y además a la figura que consiste en patentizar en el discurso, por medio de metáforas consecutivas, un sentido recto y otro figurado para dar a entender una cosa expresando otra diferente" (Ripa 1987: 32).

Todo ello implica la conformación de un proceso analítico en el que los códigos escritos e icónicos sean contemplados desde la perspectiva de los conceptos ficción, propuestos por Wittgenstein, de tal forma que su conjunto presente la alegoría de la ciudad, como propone Ripa. Y que tales conceptos ficción, frutos de los juegos de lenguaje que vehiculan a Sevilla, deban analizarse en su propio contexto.

Con el fin de implementarlo, se han realizado análisis de contenido comparativos de varios textos publicitarios, así como de algunos textos que articulan la visión gubernamental acerca de la ciudad[1].

## La imagen de Sevilla como objeto de consumo

De ellos, se recogen ahora, por su representatividad, unas palabras pertenecientes a *El Foro de Andalucía en el Nuevo Siglo*:

[1] Cabe subrayar, en este sentido, que en ningún caso se pretende evaluar actuaciones políticas y/o ideologías, sino las estrategias de comunicación con respecto al objeto de análisis.

> La Andalucía, y no la España, de *charanga y pandereta* fue asumida por no pocos andaluces. Esta supuesta peculiaridad, unida a la separación geográfica del resto de España y a las condiciones de atraso, cultivaron entre los andaluces el mito del ensimismamiento. De éste a la práctica del *ombliguismo* sólo había un paso, y se dio. Se sublimaron las carencias y de éstas se hicieron virtudes. (Junta de Andalucía 1999: 66-7).

Se observan, a continuación, las virtudes difundidas por la publicidad de un hecho de gran relevancia para Sevilla, la Exposición Universal de 1992, comparándola con la publicidad que se realizó para Barcelona Olímpica (ilustración 1) en el mismo año. Luis Bassat, creativo responsable de estas de estas dos campañas, que señala:

> *Barcelona, el norte del sur y el sur del norte*, según la definición de su alcalde Pascual Maragall, buscaba una nueva imagen a través de la publicidad internacional [...] Reflexionamos sobre las virtudes y defectos de la ciudad, sobre los tópicos a desterrar y los secretos a difundir. Alguien apuntó que el color de Barcelona era el gris y que eso era algo que se debía cambiar [...] Buscamos una idea que sintetizara lo más positivo de esta ciudad abierta al Mediterráneo, culta, luminosa, con parques y avenidas, cuna de grandes artistas. Imaginamos que Europa era una gran mansión, y le buscamos un lugar a nuestra Barcelona.
>
> Evidentemente Francia sería la gran cocina de la casa y Alemania la sala de máquinas, Italia sería el salón y Gran Bretaña la biblioteca. Y Barcelona iba a ser, sin duda alguna, la terraza. La gran terraza de Europa. (Bassat 1994: 253-4).

Así el actual alcalde de Barcelona Joan Clos[2] aconsejaba a Sevilla la necesidad de adoptar una visión estratégica y consensuada, de la que hizo gala al hablar de el Plan Estratégico de Barcelona y de los Juegos Olímpicos de un proyecto común de la ciudad, sobrepuesto a partidismos y luchas ideológicas, algo que no se pudo observar en las intervenciones de los responsables del Plan sevillano. Si bien, Joan Clos mantiene que uno de los factores clave de Sevilla reside en la cohesión ciudadana, "con la creatividad que tienen y lo mucho que quieren a la ciudad, podrán hacerlo", aunque también manifestó "venir a Sevilla siempre es una fiesta".

Años atrás, Luis Bassat percibió a Sevilla de la misma forma para difundir la Exposición Universal, (ilustración 2) "Sevilla´92, la gran fiesta universal":

---

[2] Jornada La gran Sevilla metropolitana, 7 de marzo de 2002, Sevilla.

> Sevilla lo iba a ser todo, pero nosotros partimos de la nada. Nuestra agencia ganó la cuenta internacional en 1990, con la responsabilidad de convertir este acontecimiento en centro de interés turístico mundial. Fue también una experiencia condicionada por su fecha de caducidad, concentrada en seis meses de puertas abiertas al mundo, que acabaron tomando cuerpo en el eslogan *ahora o nunca*.
>
> El primer reto fue ganar la cuenta, el segundo que teníamos un producto inexistente [...] El nombre de Sevilla se vinculaba a una imagen de aborígenes australianos, por ejemplo, o a las pirámides de Egipto, al Arco del Triunfo de París o incluso a un *iceberg*. Junto al nombre de la ciudad, un apellido, *The greast fiesta*, que buscaba la complicidad de ese vocablo español conocido internacionalmente, y que daba un tono lúdico y atractivo al acontecimiento, vendiendo un espectáculo permanente de día y de noche.
>
> Jugábamos con los tópicos, pero rompiendo moldes. Postales típicas y fácilmente clasificables de los clásicos destinos turísticos aparecían subtituladas por un contundente "Sevilla" en letras de molde. (Bassat 1994:168).

Mientras que la campaña de Barcelona se centró estratégicamente en difundir la ciudad, la de Sevilla sólo tenía como objetivo la Exposición Universal, por lo que no sabemos cuál es el lugar que ocuparía la ciudad hispalense en esa gran casa europea.

Se observa, asimismo, en el texto de Bassat el poco tiempo del que dispusieron para preparar la estrategia, algo que no hace sino poner de manifiesto el tópico de la irresponsabilidad sevillana, aunque, en este caso, por parte de la administración. Señala además, el desconocimiento acerca de la ciudad, algo que no comparte Joan Clos.

Asimismo, la palabra fiesta, mundialmente conocida, refuerza uno de los tópicos que definen a la ciudad. De ahí que la administración trató, por un lado de borrar toda huella de lo andaluz, mientras que, por el otro, reafirmó el tópico. Así Barcelona podía ofrecer esa balconada abierta al mar y su espacio cultural y lúdico, mientras que Sevilla sólo podía aportar, pues "no teníamos nada", "espectáculo permanente de día y de noche". Huelga quizá el análisis de los campos semánticos de los vocablos para Sevilla:

fiesta y espectáculo permanente, y para Barcelona: lúdico. De ahí a la evocación del tópico sólo hay un paso y, nuevamente, se dio, parafraseando las palabras del *Foro de Andalucía Nuevo Siglo*.

No obstante, la Barcelona Olímpica utilizó el tradicional traje de flamenca para sus espectáculos visuales (Bassat 1994: 256), algo que no ocurriera, en modo alguno, en la Exposición de Sevilla, en la que se procuró con sumo cuidado que ninguna seña de identidad fuese exhibida, como bien subraya ese eslogan "ahora o nunca".

Esto no hace sino corroborar un sentimiento tópico de inferioridad que es reforzado, sino vehiculado, por las instituciones, algo que es más que nocivo para la promoción de una imagen, pues ya la psicología y el marketing, auxiliado por ella, han dado suficientes muestras de que la autoestima es imprescindible para vender o difundir cualquier producto o servicio, como también señala Joan Clos.

A través de este significativo ejemplo puede apreciarse cómo la imagen de Sevilla, y también la de Andalucía, resulta rentable fuera, mientras que cuando de ella misma se trató, esos mismos vehículos sígnicos no fueron utilizados, aunque el Foro sostenía que es Andalucía y no España la de charanga y pandereta.

Si bien, la difusión interna encarna la alegoría tópica de Sevilla, en la que se da una especial relevancia a la ciudad en detrimento de sus habitantes. Así, el análisis revela dos tipos de relatos bastante diferenciados. Uno de ellos encargado de ensalzar a la ciudad, ofreciéndola como majestuosa, mágica, con duende, ciudad de grandes contrastes y misterios, crisol de culturas, la ciudad mariana, etc. al tiempo que los relatos de sus moradores no gozan de la misma suerte como ha podido verse.

En cuanto a la presencia en el hueco de mercado, se puede constatar que cuenta con una imagen bastante definida en el espacio europeo, coincidente con ese doble relato aludido, que es explicado por la percepción europea a partir de su ruralización. De ahí que su apariencia es sólo positiva en cuanto a ciudad, siendo la percepción de sus moradores similar a la reflejada en el Foro, que, por otra parte, supone un fiel reflejo de la concepción de Bassat. Por tanto, la rentabilidad

que pueda suscitar esta imagen sólo ofrece rentabilidad en torno al turismo, que, según Joan Clos, es el empleo de peor calidad (2002: 7 de marzo).

Pero cabe subrayar que se trata de una imagen bastante rentable para el territorio nacional, como puede verse en la ilustración 3, que la ha venido utilizando como síntesis de lo español, pues España ha consumido la imagen de Andalucía, refirmando sus diferentes imaginarios tópicos, lo que supone una merma para la rentabilidad interna, ya que difícilmente los inversores se decantarán por una sede en la que sus futuros asalariados son definidos mediante tales imaginarios. Bastante rentables, por otra parte, para mantener quizá el grado de marginalidad de la ciudadanía sevillana que cuenta con un nivel de productividad por encima de la media nacional, mientras que su remuneración se coloca por debajo de ésta. Castells señala que la identidad-resistencia es que los han de desarrollar los pueblos que se hallan en situación de dependencia, para garantizar el mantenimiento del imaginario simbólico propio, ya que "en el caso andaluz, la significación de buena parte de estos referentes, valores y códigos es contraria a la lógica del Mercado [...] Por ello, no se puede participar hoy de la identidad cultural andaluza y aceptar, al mismo tiempo, los contenidos económicos, políticos y culturales de los discursos legitimadores del Mercado y del Estado como absolutos sociales, por encima de los intereses de los pueblos y de las personas" (Moreno 2001:187).

En este caso el absoluto es el turismo, pues como apunta Eliade "las descripciones turísticas del paisaje o la población idílica son una forma muy venida a menos de la nostalgia del paraíso" (Alonso 1971: 136). Pero esta nostalgia se difumina ante la visión de una población de escasa formación[3] y elevado índice de desempleo. Se opera así un proceso catártico similar al que se actualiza con los idílicos paisajes turísticos de Sudamérica, pequeños bocados de realidad, que iluminan el espejo del bien estar.

[3] El Informe estadístico del Ayuntamiento de Sevilla sitúa en un 24% el segmento que posee BUP, FP y formación media y superior.

## Referencias Bibliográficas

ALONSO, C. (1971): *Superstición y supersticiones*, Espasa-Calpé, Madrid.

AUMONT, J. (1992): *La imagen*, Paidós, Barcelona.

BASSAT, L. (1994): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Folio, Barcelona.

VV. AA.: (2001): *Identidad del pueblo andaluz*, Defensor del Pueblo Andaluz, Sevilla.

DICHTTER, E.(1970): *Las motivaciones del consumidor*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

JUNTA DE ANDALUCÍA, (1998): *Foro Andalucía en el nuevo siglo. Propuestas y reflexiones*, Sevilla.

LIZCANO, E. (1996): "La construcción retórica de la imagen pública de la tecnociencia: impactos, invasiones y otras metáforas", *Política y Sociedad*, 23:137-146.

REEVE, (1994): *Motivación y emoción*, Mc Graw Hill, Madrid.

REY, J. (1992): *La significación publicitaria*, Alfar, Sevilla.

RIPA, C. (1987): *Iconología*, Akal, Madrid.

WITTGENSTEIN, (1989): *Tratactus Logico- Filosophicus*, Alianza, Madrid.

# BARCELONE: La Grande Terrasse de l'Europe

Ilustración 1

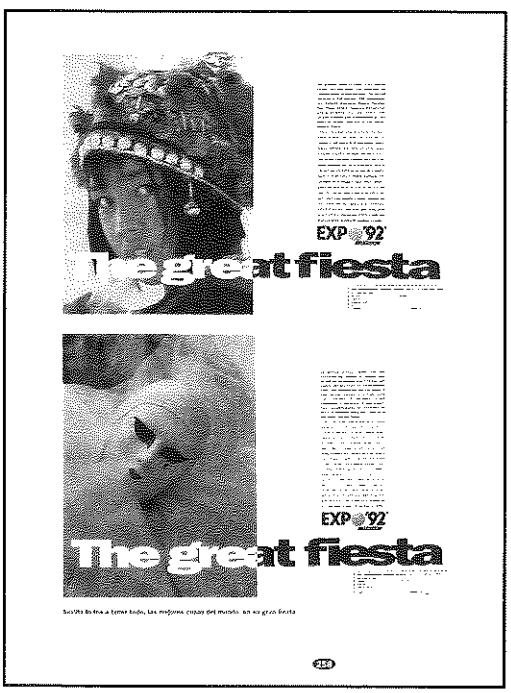



Ilustración 2

Ilustración 3

# La creatividad: razones y condicionantes.

Fernando Labarta

¿Por qué hay que hacerlo con creatividad? La respuesta parece tan fácil y evidente que muy pocos han reparado en ello. Incluso yo, al preparar este texto, me he preguntado varias veces por qué he elegido un tema cuyo contenido resulta tan obvio. Sin embargo, en esos momentos en los que me asaltaba la duda del valor del resultado pensaba en que, a la hora de la verdad, existen demasiadas campañas que no son creativas e innumerables marcas que han rechazado una comunicación tan atractiva y rentable. Por otro lado, últimamente empiezo a percibir una actitud de desconfianza en algunos responsables de marca, entendiendo éstos como Directores de Empresa, de Marketing, de Publicidad..., profesionales que nunca han puesto en duda la creatividad y que empiezan a sentirse escépticos. Y tienen sus motivos. Muchos creativos y agencias, buscando su propio beneficio, han creado anuncios a la medida de los premios. Esa era su única circunstancia. Daban igual los objetivos de la empresa, de marketing, de la campaña. El resultado: una creatividad que ha desorientado el rumbo lógico en la construcción de las marcas anunciadas y sólo ha ensalzado a la agencia y al creativo. Otro motivo que provoca ese escepticismo son las campañas en las que los creativos no han alcanzado el nivel deseado o que han utilizado

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

la creatividad sin fundamento y sin saber en qué dirección lo hacían. El resultado, nuevamente, el deterioro de la imagen de marca. Después de todas estas consideraciones, he concluido que, en estos momentos, a alguien le corresponde reivindicar la creatividad y ponerla en el lugar que se merece.

## Veintidós razones para ser creativos

En cualquier relación comercial donde existe competencia, el distinto grado de atracción y confianza que transmiten cada una de las marcas que ofrecen los productos influye decisivamente en el acto de compra. Y aún más hoy en día, donde la diferencia entre las propuestas la mayoría de las veces resulta imperceptible. Entonces la comunicación de esa venta no deberá centrarse exclusivamente en informar sobre las cualidades propias del producto, pues los aspectos racionales están seriamente condicionados por el grado de credibilidad o atractivo que nos proporcione quién lo ofrece, sino por los aspectos emocionales.

Por consiguiente, para rentabilizar al máximo nuestra comunicación publicitaria, debemos aspirar a convertir la personalidad de la marca en la preferida por todos nuestros consumidores potenciales. Y la creatividad ofrece herramientas para alcanzar esa posición de alta atracción y credibilidad. Por lo menos, por 22 razones:

*1. La creatividad atrae la atención*

La creatividad, por naturaleza, es el origen de todo lo nuevo. Y al ser humano le entusiasma lo nuevo. La curiosidad le arrastra, sin que pueda remediarlo, hacia el descubrimiento de lo desconocido. Hay quien es capaz de hacerse 18 horas en avión para llegar a un lejano país. Y simplemente por sentir algo nuevo, diferente. Si un cartel publicitario pone una botella de vino boca abajo, todos querremos conocer el motivo.

*2. La creatividad singulariza*

Lo nuevo no es igual a nada por mucho que se le parezca. Por lo tanto, la creatividad te permite ser único, diferente, auténtico... Y es tan abrumador el ruido publicitario en la actualidad que si no alcanzas ese momento de singularidad y protagonismo no existes para el consumidor.

*3. La creatividad acerca*

Se ha dicho que nada une más que tener una misma visión del mundo y de la vida. Y yo creo que une más si el que piensa como nosotros, encima, es ingenioso, inteligente, divertido... Baileys, con sus historias de jóvenes atrevidos, cargadas de ingenio y sensualidad, seguro que despierta buenas vibraciones en todos sus posibles consumidores.

*4. La creatividad se recuerda*

La buena creatividad provoca la introspección. Es decir, te obliga a reflexionar para encontrar la lógica del mensaje. Aquel anuncio que consiga ese efecto en nuestro pensamiento será difícil de olvidar, arrastrando en su recuerdo a la marca que lo protagoniza. Alcanzar este objetivo supone una de las mayores conquistas comerciales posibles. Son pocas las marcas que consiguen hacerse un hueco en la *short list* del consumidor, es decir, la capacidad del público para memorizar marcas es limitada, y entrar a formar parte de las recordadas resulta sumamente costoso. Por otra parte, sólo nos acordamos vivamente de lo que nos resulta novedoso. Si en vacaciones viajamos a dos lugares distintos, uno conocido y otro desconocido, cuando regresemos a nuestro lugar de procedencia y nuestro subconsciente rescate imágenes de ocio y de descanso, la mayoría de las ocasiones nos traerá recuerdos del sitio nuevo.

*5. La creatividad es demandada*

Ya no se atiende a la creatividad simplemente porque llame la atención. Los consumidores sabemos por experiencia que un anuncio creativo despierta en nosotros ciertas emociones que nos agradan. Y la mayoría nos adentramos con gusto en aquellos nuevos anuncios que responden en su inicio a códigos identificativos de la creatividad. Tanto es así, que despreciamos aquellos que ya de entrada nos intentan vender el producto.

*6. La creatividad transmite vitalidad*

El hecho de buscar protagonismo es el ingenio consigue otro tipo de percepciones en el consumidor: esta empresa está fuerte, valiente, viva, competitiva, está por encima de la realidad, dominándola. Aún nos acordamos del anuncio de Danone basado en unos niños que enseñaban a tomar yogur a sus padres. En aquellos momentos la marca parecía muy viva, muy líder. Hoy, a pesar de que en cierto tipo de productos Danone emplea a famosas *top models* en su comunicación, la marca no parece tan viva y radiante como entonces.

*7. La creatividad es un acto de generosidad*

Qué triste resulta una empresa cuya comunicación se centra en decir: cómpreme, cómpreme, cómpreme, sin aportar al menos algo que haga más interesante la vida de quien compra. Esta actitud desmerece las capacidades de la marca. Seamos generosos aunque sólo sea por puro egoísmo.

*8. La creatividad implica excelencia*

Eso que sentimos ante cierto tipo de personas a las que les rodea un aura de perfección, tanto en su apariencia como en sus actos, lo sentimos ante una marca cuya publicidad raya la excelencia. Transmitiendo con ellos una actitud y aptitud insuperables. En la percepción del consumidor la creatividad resulta un ingrediente básico para alcanzar esa categoría. Retevisión lo consiguió con una cadena consecutiva de creativos spots que a más de uno nos hizo pensar que era la verdadera alternativa a Telefónica.

*9. La creatividad transmite capacidad*

No todas las marcas tienen acceso a Agencias de Publicidad capaces de crear con acierto y, por lo tanto, su comunicación no creativa puede denotar las debilidades propias de la firma.

*10. La creatividad transmite inteligencia*

Como dijo Einstein, la imaginación es más importante que el conocimiento.

*11. La creatividad te convierte en un líder*

Atreverse a subir a un escenario, diferenciarse, enamorar, caer bien, transmitir vitalidad, ser generoso, hacer reír... son rasgos de personalidad que identifican a un líder. Por lo tanto, emplear la creatividad en la comunicación es un paso importante para convertirse en una marca de referencia. Tenemos un buen ejemplo de esa transformación perceptual en la historia de Cyrano de Bergerac. Un hombre insultado y burlado por su larga nariz, se convierte en líder de masas y en ideal femenino por el simple hecho de recurrir al ingenio en todos sus actos y diálogos.

*12. La creatividad te hace parecer un líder*

En casi todos los sectores del mercado, las marcas líderes han

acostumbrado al consumidor a un tipo de lenguaje creativo y en esos ámbitos el que se sale de ese estilo no se parece a un líder. Coca Cola, Mercedes, Rolex... utilizan la creatividad para comunicarse. Hoy, Wanadoo, con su último spot del chico que se deja caer de espaldas, se nos ha situado en la percepción entre ese grupo de elegidos.

*13. La creatividad enamora*

Todo el que da algo, perdona, actúa o marca un impulso se pone por encima. Porque en un planeta sin rumbo todos nos sentimos fieles a aquellos que por su energía positiva, atrevimiento, inteligencia, simpatía, generosidad o liderazgo indican el camino a seguir. Hay marcas incluso que están alcanzando la categoría de símbolos amados. Casi lo consiguió Nike en EEUU cuando, para protagonizar su excelente creatividad, utilizó a Michael Jordan. No lo logró porque, por otro lado, otros se encargaron de proyectar a la sociedad que empleaba a niños en la confección de sus productos.

*14. La creatividad puede conseguir la credibilidad absoluta de la marca*

En nuestra sociedad, cuando hablamos de producir, crear, construir, diseñar... algo en concreto, ¿qué rol ofrece el mayor grado de atractivo y credibilidad? El del genio. Según el diccionario el vocablo genio en la acepción que nos interesa significa: "Inteligencia o talento extraordinario, que produce creaciones artísticas, literarias o científicas, originales y de excepcional valor". ¿Qué valor tiene el producto creado por un cualquiera? ¿Qué valor tiene el producto creado por un genio? ¿Y cómo convertir la marca en un genio? Sólo con genialidad, es decir, con creatividad. Hoy en día, cada vehículo de Audi que sale al mercado transmite una indudable credibilidad. Tanta que no nos preguntamos si funcionará, sino qué genialidades nos depara.

*15. La creatividad enriquece la publicidad en general*

Si ninguna campaña fuera creativa, ¿cuántos más rechazarían la publicidad?, ¿cuántos más evitarían ver nuestro anuncio?

*16. La creatividad distiende las relaciones comerciales*

Un buen vendedor debe transmitir frescura, amistad, liderazgo, seguridad... Rasgos emocionales que suavizan la rigidez de un acto de venta y que otorgan al momento calidez, satisfacción y garantías. En un anuncio publicitario la creatividad ocupa un lugar destacado en ese apartado estrictamente emocional.

*17. La creatividad ayuda a vender*

La creatividad es un excepcional detonante para hacer saltar las emociones. Y resulta que el lado emocional es el factor decisivo en el acto de compra.

*18. La creatividad cuesta poco dinero*

A nivel de gastos de producción recurrir a la cara de un famoso es mucho más caro que utilizar una creatividad genial. Y el beneficio es el mismo: actuar como un líder. Hoy Nike hace ambas cosas. A buen seguro se debe a que entiende el gran poder persuasivo de las dos. En lo que se refiere a la planificación de medios, de todos es sabido que cuanto más notorio sea un anuncio menos repeticiones precisará para resultar eficaz.

*19. La creatividad rejuvenece*

Adherir nuestra marca a lo nuevo, a lo surgido de la creatividad, conlleva mostrarse eternamente joven.

*20. La creatividad constituye un arma de ataque*

Si para conseguir una mayor cuota de mercado atacamos con creatividad, tendremos a nuestro favor ese deseo que existe en el ser humano de cambiar, de descubrir algo nuevo, de acabar con el pasado, de dar oportunidades, de aliarse con los protagonistas... y empezaremos a acercarnos a consumidores por frescura, vitalidad, energía, novedad...

*21. La creatividad defiende*

Y si el líder representa la frescura, la vitalidad y la innovación, ¿como atacarle con esas armas? ¿Cómo competir contra Nike o Audi empleando la creatividad? Adidas lo intenta, BMW lo intenta, pero es difícil resultar más innovador cuando la marca líder en la percepción de innovación lleva años llenando de novedades la existencia del consumidor. Quizás, BMW lo está consiguiendo.

*22. La creatividad, en ocasiones, engancha*

Ocurre con muy pocos anuncios. Normalmente, el afán del ser humano por conocer novedades le lleva a rechazar todo aquello que ya ha percibido y ha asimilado. Por ese motivo, no es conveniente repetir los anuncios en exceso. Sin embargo, hay algunos que nos atraen infinidad de veces. Esto ocurre

porque incluyen atractivos que se escapan a la razón y no llegan a asimilarse. Su música, la interpretación de un actor, la locución, la historia en sí e incluso un simple gesto, pueden tener ese punto de magia que menciono y producir cierta excitación en nuestros sentidos cuantas veces lo presenciemos. Quizás no sea la propia creatividad la que vuelve a despertar nuestra atención, quizás sean los aspectos musicales o de interpretación, pero sin la creatividad es difícil que estos otros dos factores puedan deslumbrar de igual manera. ¿A quién no le apetecía ver de vez en cuando el anuncio del muñequito "Elvis" de Audi?

*Otras razones añadidas para Andalucía*

En general, la creatividad es la fórmula de comunicación más rentable que puede utilizar la publicidad. La pregunta que nos debemos hacer no es ¿por qué hacerlo con creatividad? Lo que debemos cuestionarnos es que si para mostrarnos líderes adherimos nuestra imagen de marca a los símbolos sociales, al mejor diseño, a la mejor voz, a la mejor fotografía, a la mejor iluminación, a la mejor música, a la mejor interpretación..., ¿por qué no asociarla al lenguaje más fresco, atractivo e inteligente que se conoce? En lo que se refiere a Andalucía, existen tres razones añadidas por las que debemos utilizar la creatividad.

1ª Andalucía está necesitada de marcas líderes.

2ª De las pocas marcas líderes con las que contamos, algunas se van a agencias de Madrid y Barcelona buscando una mayor y mejor creatividad.

3ª Aunque estamos consiguiendo que cada vez sean menos los clientes que se marchen, nuestro planteamiento -obligado por la ausencia precisamente de esas marcas líderes-, debe ser que algún día cuentas de otras Comunidades vengan a hacer publicidad a las agencias de Andalucía. Y la mejor forma de conseguir eso es proporcionando a las marcas que se quedan buena y abundante creatividad.

## Condicionantes de la creatividad publicitaria

Y ahora nos llega una campaña y nos sentamos decididos a ser creativos. Y encontramos una idea que nos deslumbra y rápidamente se la queremos hacer llegar al cliente. Si tenemos suerte, el cliente no aprobará esa idea. Y digo suerte, porque más importante que tener una idea llamativa es haber analizado correctamente las condicionantes que rodean a la acción publicitaria. ¿Qué condicionantes? Al margen de las específicos de cada momento, que lógicamente son imposibles de abarcar, enumeraré un listado de aquellos más genéricos y comunes.

*El briefing*

La lectura de la información entregada por el cliente y ampliada por el departamento de cuentas ha de ser exhaustiva. El cliente y el ejecutivo o director de cuentas han realizado un esfuerzo mental para su redacción, afinando conceptos que en una conversación pueden no ser bien expresados. Conviene repasarlo numerosas veces, incluso cuando ya casi hemos seleccionado la idea, pues a la información del briefing se van sumando nuestras propias reflexiones, es decir, vamos generando más información y variamos nuestra interpretación del mismo. Repasarlo no sólo va reorientando nuestras conclusiones sino que además va destacando apartados importantes de la documentación que en una primera lectura pueden pasar desapercibidos. Puede ocurrir, por ejemplo, que en nuestra reflexión creativa encontremos ideas interesantes que permitan alcanzar objetivos ajenos a las verdaderas intenciones de la marca. Sin descartarlas, debemos continuar nuestra búsqueda.

*La marca*

Una de nuestras premisas indispensables ha de estar que la idea enriquezca la imagen de marca. Por ese motivo, ésta la debemos conocer a fondo.

Porque al profundizar sobre ella podremos descartar con más facilidad alguna propuesta cuyo concepto resulte valioso pero que al compararlo con otros más ligados a la misma esencia de la marca evidencie su carácter secundario. Para avanzar en el conocimiento de la marca y llegar a su propia esencia podemos

indagar en sus atributos, en los beneficios que proporciona, en sus valores y en su personalidad. "¿Te gusta conducir?" es la expresión creativa de la esencia de BMW: "Trabajamos para que disfrutes al máximo de la conducción". Mercedes dice: "Donde nacen las ideas" o Amena: "Libre". Son frases que presentan valores esenciales difíciles de superar. Y todas las campañas deben redundar en este concepto. Hasta que pierda su poder persuasivo. En este análisis, además de saber quién es, también debemos contemplar quién quiere ser, dónde se encuentra y hacia dónde queremos que se dirija la marca.

*El momento que vive la marca*

Pero para poder decir "¿Te gusta conducir?", con todo lo que ello significa, y que resulte creíble, la marca BMW antes ha tenido que ir superando una serie de escalones en su trayectoria perceptual. ¿Qué ocurriría si "¿Te gusta conducir?" lo dice una firma de automóviles de mediana categoría o desconocida? Pues que no nos lo creeríamos. Son seis los estratos de comunicación que puede ir superando una marca en su comunicación: el nombre (Ya.com), los atributos (Laguna. Sin llave), los beneficios (Tele 2. No pagas cuotas), los valores que relacionan la marca con un grupo (BMW. Dirigida a los que les gusta conducir), que le permiten ser referente comunicativo (Nike. Portavoz del deporte. Simplemente hazlo) o adquirir un rol social (Nescafé. El producto cuyo aroma indica la hora de levantarse).

*La estrategia*

La estrategia analiza el punto de partida de la acción y profundiza sobre una serie de aspectos que desarrollaré más adelante. Responde al análisis de la situación del mercado y a la oportunidad que se nos presenta en el diferencial del producto, en la actitud y los hábitos del consumo o en la personalidad, esencia e identidad de la marca. Estamos obligados a ajustarnos a ella, siempre y cuando nuestras reflexiones no nos presenten un nuevo camino más eficaz y rentable para alcanzar nuestros objetivos.

*El estilo de publicidad asumido por la marca*

En la corta historia de la publicidad ha habido cinco fórmulas de

comunicación que han dejado huella. Son estilos publicitarios que estratégicamente debemos tener en cuenta a la hora de crear o aprobar la idea:

a) La comunicación se centra en una única proposición de venta. Si el producto presenta alguna ventaja diferencial. Valga como ejemplo la campaña Levi´s de los pantalones asimétricos, mostrando a chicos cuyos cuerpos se retuercen.

b) En torno a la imagen de marca. Si se precisa revitalizar la marca. Valga como ejemplo la campaña gráfica de Audi, de varios originales que responden al claim: Innovando desde 1899.

c) Presenta valores permanentes asociando la marca a valores e ideas de tipo moral, social, cultural o científico que atraen a los consumidores. Cuando no existen valores diferenciales significativos en el producto o en la marca se puede recurrir a acciones de este tipo. Valga como ejemplo la campaña BSCH de domiciliación de nómina a cambio de enviar una cantidad a los más necesitados.

d) Convierte la marca en una estrella al estilo Hollywood. Permite alcanzar para la marca el grado de atractivo y admiración que a casi todos les ofrece este tipo de artistas.
Valga como ejemplo la campaña Rádical Fruit.

e) Transgrede los códigos publicitarios. Persigue, exclusivamente, notoriedad para la marca. Valga como ejemplo las campañas de Benetton.

*El producto*

Desde luego, la ventaja que ofrece la novedad de un producto o servicio cuanto más clara se vea mucho mejor. Si Vodafone regala móviles con cámara fotográfica incluida a todos sus nuevos clientes, con el hecho de que lo diga literalmente en su publicidad será suficiente para atraer a todos los interesados en abrir un contrato de telefonía móvil. Sin embargo, siempre y cuando no oculte en lo más mínimo el mensaje, a Vodafone le convendría ser creativo en su acción publicitaria por un motivo táctico de hacer más valiosa la oportunidad y por una razón estratégica de enriquecer la imagen de marca. En algunos casos, resulta un contrasentido que en una campaña de imagen la marca hable con una personalidad

muy destacada y en las promocionales hable sin ningún artificio e incluso alterando los rasgos de identidad. En el otro extremo está el caso donde el diferencial del producto no es nada representativo, como ocurre con las marcas de cerveza. En este sector estamos destinados a comunicar exclusivamente valores emocionales. El ejemplo se ve claramente en la última campaña de Mahou que ataca directamente a las marcas cerveceras que tratan de racionalizar el consumo del producto.

*El concepto*

Es importante que la creatividad cuente con un concepto que aproveche una oportunidad o muestre una fortaleza. Sin embargo, no siempre es la mejor opción. En ocasiones, nos ofrece más posibilidades de crecimiento combatir un freno o defendernos de una amenaza en la percepción del consumidor hacia la marca. El Mini, dice que no es tan mini. Citroen, para combatir su imagen de carrocería blanda, nos lanza el Saxo derribando paredes. Más arriesgada parece la comunicación de Galloper, que apoya una excelente creatividad en la exaltación de un freno en el consumo de automóviles: "El coche que tendrán todos porque por su relación calidad precio resulta muy económico". Un concepto que entronca con la idea que tenemos todos de que en el sector del automóvil dos de las mayores preocupaciones en el comprador son el individualismo y la apariencia.

La comunicación de la marca también puede adoptar una línea conceptual concreta (Amena: libre) o abstracta (Airtel: ?). Si es una línea concreta, y funciona, nuestra idea deberá adaptarse a ella. Si es abstracta, deberemos preguntarnos si, con la nueva idea, podemos crear una concreta y si ese paso puede ser interesante. Por último, la unión de una línea argumental concreta, una identidad definida y una historia creativa que conecta varios spots da como resultado "la publicidad seriada". Un buen ejemplo es el de Martini, que nos ha permitido ver incluso cómo se puede cambiar de historia sin alterar el status de la marca. Esta línea creativa representa otro factor importante a tener en cuenta en la selección de la idea, pues es tal el ruido publicitario existente que, para diferenciar la marca, el envoltorio del mensaje ha de ser cada vez más singular e identificativo.

*La identidad*

Tengamos o no concepto básico a comunicar, lo que sí debemos poseer es una identidad de marca, y no me refiero a la identidad corporativa, me refiero a los rasgos identificativos de la misma: lenguaje, tono gráfico, argumental, estilo, personalidad, sensaciones... ¿La nueva idea los respeta?, ¿los enriquece?, ¿podemos mantener la frescura del concepto que nos gusta acercándola a nuestra identidad? Al magnífico spot de BMW, donde el coche envidia la capacidad de sentir del ser humano, yo le encuentro cierta proximidad en su códigos creativos a la línea adoptada por Audi desde hace años.

*El posicionamiento escogido para la marca*

Normalmente, el posicionamiento que elige una marca responde a una demanda no cubierta del consumo. Otros posicionamientos son inconscientes o lo parecen. Os pongo un ejemplo en el que utilizando a dos modelos aspiracionales de la sociedad para anunciar dos marcas de relojes, Richard Gere y Julio Iglesias, se consiguen, intencionadamente o no, dos posicionamientos distintos. Recuerdo perfectamente la marca del cantante español, Viceroy, la creatividad e incluso cómo decía Julio Iglesias: "Viceroy, claro". De la campaña de Richard Gere me cuesta acordarme de la marca. Creo que era Dupont. Y no sé si la campaña era creativa, supongo que no, o sería poco significativa. Está claro que la creatividad de la campaña de Dupont no fue suficiente, pero a nivel perceptual, la marca alcanzó un status más elevado que Viceroy. El concepto comunicado por Dupont en aquella campaña era el valor que le daba la marca al tiempo, alcanzando con ello y con el respaldo de su prescriptor el status de reloj de lujo. Mientras, Viceroy prefirió posicionarse como el reloj que llevaba Julio Iglesias, sin transmitir ninguna otra preocupación, situándose de este modo a nivel perceptual como un producto de lujo, pero más popular.

*El entorno competitivo*

Para juzgar una idea, todos nos sentimos condicionados por el tipo de creatividad al que nos acostumbra cada sector publicitario del mercado. Si en sus fundamentos o iconos recuerda a las buenas ideas, la seleccionamos de inmediato. Esto no es negativo, por un lado precisamos de un marco de actuación

para tener un cierto grado de fiabilidad y, por otro, el consumidor asimila más fácilmente aquello que le llega respetando ciertos códigos que conoce. Por lo tanto, para poder decidir adecuadamente, no sólo debemos conocernos nosotros mismos, habrá que contemplar las posibilidades que nos ofrece el mercado competitivo. Hagamos un análisis semiótico de la competencia: de los iconos y mensajes verbales. De las palabras, imágenes, objetos, formas, situaciones, características de los protagonistas, jerarquías, tipos de personalidad del consumidor... Debemos establecer lo que otras marcas no dicen, decirlo mejor, aportar nuevos datos, presentar ventajas adicionales, etc. Y otro análisis lingüístico basado en la imagen real y la imagen transmitida por nuestros competidores.

En el sector de la cosmética y la moda, por ejemplo, parece que la creatividad carece de poder persuasivo y que la estética vende mejor con estética y sólo con estética. Debemos respetar esos parámetros. Sin embargo, si ahora os preguntara por alguna frase representativa de este sector, posiblemente sólo os acordaríais de una: "Porque yo lo valgo" de Loreal. Creatividad conceptual al 100 por 100.

*Las tendencias de comunicación*

A nivel general, se están imponiendo las escenas de realidad en la comunicación publicitaria. En la actualidad en España también empieza a funcionar el disparate, el esperpento, lo grotesco... Son numerosos los ejemplos: los anuncios de Carrefour, de la ONCE con el peculiar actor encima de la mesa asegurando que iba a ser él, el anuncio de Fanta que nos introduce José María Carrascal, los anuncios de Pans & Company...

*La producción*

¿Es una idea viable? ¿Se puede hacer sin tanto esfuerzo? ¿Cuentas con un equipo cualificado para sacarla adelante?

*La planificación de medios*

¿Cómo se adapta la idea a los medios, a los soportes, a los formatos?

*El tiempo de duración de la campaña*

Pensad que, dependiendo del estilo de creatividad, un anuncio puede cansar antes o después. Esto es difícil de calibrar. Sobre todo, porque a unos les cansa y a otros no. A mí, por ejemplo, me gustaba ver el spot de "Coca Cola de Chihuahua", porque me agradaba escuchar su música. Sin embargo, un anuncio más notorio, el de "Coca Cola para todos", la tercera vez, ya me cansaba. Quizás por aquello de que en sí mismo era demasiado repetitivo. Es cierto que la idea en ningún caso se debe ajustar al plan de medios, sin embargo, hay situaciones en las que resulta inevitable. Contemplemos esta posibilidad.

*La idea*

a) Ha de resultar original: puede que ya no exista casi nada nuevo bajo el sol..., pero el espectador siempre ha de sentir que nunca ha visto u oído nada igual a nuestra propuesta.

b) Ha de ser sencilla: ocurre en demasiadas ocasiones que el afán creativo que pretende enriquecer una idea acaba ocultando su fuerza original.

c) Ha de ser creíble: debemos preguntarnos qué tiene el producto que hace creíble el concepto transmitido, con el fin de no confundir, de no quedar al margen de la lógica o de defraudar expectativas.

d) No ha de resultar obvia: a veces, se cae en el error de expresar con la imagen lo que ya se expresa en el texto o viceversa. Cuando lo conveniente es que ambos elementos de comunicación actúen de forma sinérgica.

*El público al que te diriges*

Conocer con precisión los gustos, actitudes y costumbres del público objetivo permite averiguar el efecto que producirá en ellos la publicidad. Por eso, es recomendable que la agencia que cree la campaña esté cerca del consumidor al que pretende conquistar. Ocurre en demasiadas ocasiones que una agencia que desarrolla a distancia la comunicación de una marca caiga en tópicos innecesarios e intuiciones erróneas. Si ahora nos encargaran una campaña para lanzarla en

Méjico, al empezar a crear lo primero que nos vendría a la cabeza sería, precisamente, su famoso sombrero.

*El cliente*

No se trata de seleccionar la idea que va a aprobar el cliente; se trata de seleccionar la que le conviene al cliente. De todos modos, a éste debemos escucharle con atención. Él es el que más sabe de su producto, se entiende que si ha llegado a presidente de una empresa será por haber demostrado ciertas capacidades y es evidente e inevitable que esté más preocupado que nosotros por el resultado exitoso de la campaña.

*En Andalucía*

Las agencias andaluzas partimos con un handicap añadido a la hora de vender una idea atrevida a un cliente: a los ojos de él no tenemos tanta credibilidad como las agencias líderes de Madrid o Barcelona. Por lo tanto, no nos resulta tan fácil convencerle de la idea que más le interesa. Si se trata de un concurso, los gustos del cliente toman todavía mayor relevancia, ya no importa tanto lo que le interesa como lo que le gusta. Y entran en juego circunstancias que impiden un acierto más preciso y elevado de la ación publicitaria. De todos modos, conviene presentarle la opción que más le va a beneficiar y argumentarle los motivos por los que la debe seleccionar. Como he comentado, el cliente está especialmente interesado en el éxito de la campaña y prestará mucha atención a todo cuanto le digamos.

*Que no se note que es publicidad*

Otro factor a tener en cuenta. La gente huye cada vez más de la publicidad y de sus esquemas. Rompámoslos con creatividad.

*La notoriedad, la magia creativa y sus consecuencias*

Sólo con los criterios anteriores puede ocurrir que el resultado del repaso a las ideas no seleccione la que más os gusta. Volved a intentarlo, pero esta vez teniendo en cuenta un último aspecto cuyos valores han quedado suficientemente explicados: los asombrosos poderes de la creatividad.

# La educación (sentimental) del consumidor


- Elena Suárez Mariscal
- Mª Dolores Hidalgo de Torralba Guillén


## 1. Planes de educación para el Consumo de la Junta de Andalucía.

Elena Suárez Mariscal

Vivimos un mundo de creación de falsas necesidades, de estimulación artificial de la demanda, de idealización ilimitada de los objetos. Hemos alterado el sistema clásico por el que la producción de un producto y su consiguiente consumo era siempre consecuencia de demandas y necesidades reales y básicas.

En el actual sistema de consumo la educación desempeña un papel determinante. La toma de conciencia de la infancia y la juventud, su actitud crítica ante la posible manipulación de la que suelen ser objeto es parte fundamental de su formación. El fomento del pensamiento crítico como elemento de análisis de la realidad, frente a la sociedad que tenemos donde el factor social de consumo está elevado al más alto rango de manipulación de las personas, es

una de las tareas fundamentales de la educación. La cooperación entre ésta y las instituciones sociales debe ser objetivo ineludible para acercar la realidad a las aulas.

La educación para el consumo es uno de los mandatos de nuestra Constitución, la cual en su artículo 51 establece que los poderes públicos promoverán la información y educación de los consumidores y usuarios. Para dar cumplimiento al citado mandato la Ley general para la defensa de los Consumidores y Usuarios, teniendo presente los principios y directrices de la Comunidad Europea en esta materia, señala en su capítulo V los objetivos que en materia de educación y formación de los consumidores deben alcanzarse.

Asimismo la Ley de los Consumidores y Usuarios de Andalucía en su Capítulo Quinto establece el derecho a la información y en su Capítulo Sexto el derecho a la educación y a la formación. En este capítulo, en su artículo 21 la Ley establece que para la adecuada satisfacción de los derechos de educación y formación de los Consumidores y usuarios, las administraciones públicas de la CC.AA., organizarán promoverán e incentivarán, programas de educación y formación de los consumidores y usuarios en Andalucía para contribuir a:

a) El desarrollo de la capacidad de ejercer una elección libre y racional de los bienes, productos y servicios ofertados, así como una correcta y más beneficiosa utilización de los mismos.

b) La divulgación del conocimiento básico y elemental del funcionamiento del mercado, así como de los medios e instrumentos para ejercitar y satisfacer los derechos e intereses legítimos de los consumidores y usuarios.

c) La divulgación de conocimientos sobre las medidas de prevención de riesgos y daños que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de bienes y servicios.

d) La formación especializada de educadores y enseñantes en materia de consumo.

e) La divulgación del conocimiento básico y elemental de la Ley.

En su artículo 22 la mencionada Ley establece que la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Educación y Ciencia, fomentará la educación en temas de consumo, en todos los diferentes ciclos educativos, en la forma en que se ajuste a la finalidad pedagógica de cada uno de ellos.

En su art. 23 establece que la Consejería competente en materias de consumo desarrollará y coordinará programas de formación para los educadores, consumidores y usuarios y especialmente para los cuadros técnicos de las organizaciones y asociaciones de consumidores y usuarios, así como el desarrollo de actividades de especialización para el personal de las administraciones públicas de Andalucía vinculado al área del consumo.

En su artículo 24 dice la Ley que los medios de comunicación de los que sea titular la Junta de Andalucía, dedicarán en sus programaciones espacios no publicitarios, destinados a la educación y formación de los consumidores y usuarios.

Para dar cumplimiento a este mandato legal desde la Consejería de Gobernación a través de la Dirección General de Consumo se han marcado las estrategias de educación a través de la implicación de cuatro tipos de agentes:

- Los educadores
- Los profesionales de los medios de comunicación social
- Los funcionarios públicos
- Las asociaciones de consumidores y usuarios

Para ello se han fijado entre otras las siguientes líneas de actuación:

1º) *Información y sensibilización* de los profesionales de la educación sobre el fenómeno del consumo, algunos de sus efectos no deseables, consumismo, deterioro del medio ambiente, fraudes etc. y la forma de abordarlos desde una perspectiva educativa.

2º) *Formación del profesorado* de enseñanza primaria, secundaria y de adultos sobre educación para el consumo en general y específica en alguna de estas temáticas.

3º) *Edición y publicación de materiales* didácticos y de apoyo a la educación para el consumo en los centros escolares de Andalucía.

4º) Formación para las asociaciones de consumidores y usuarios.

5º) Actividades de divulgación e información a la población en general.

Para dar cumplimiento a los tres primeros puntos la Consejería de Gobernación tiene establecido un Convenio de Colaboración con la Consejería de Educación y Ciencia en el que ambas se comprometen a fomentar la educación para el consumo en la población escolar, cumpliendo con ello no solo el mandato constitucional y el de la Ley de los Consumidores y Usuarios sino con lo que recoge la Ley General de Ordenación del Sistema Educativo y su desarrollo posterior, por el que se incorporan a los currículos educativos de la educación infantil, primaria y secundaria, la educación para el consumo como tema transversal en el ámbito más amplio de la educación en valores.

El objeto del mencionado convenio es colaborar en la elaboración desarrollo y evaluación de un programa de educación para el consumo en el ámbito escolar, refiriéndose fundamentalmente a las siguientes áreas temáticas:

*Conocimiento e interpretación de los medios de comunicación* social y de los mensajes que a través de ellos se transmiten.

*Análisis crítico de la publicidad*, especialmente de la dirigida a la población infantil y juvenil.

Estudio de las interrelaciones entre el fenómeno del *consumo y sus efectos en el medio ambiente.*

Elaboración de *alternativas de ocio* y tiempo libre creativas y saludables.

*Información sobre los productos* más usuales en Andalucía.

*Desarrollar procedimientos de análisis de las informaciones* básicas que deben contener los productos y servicios: etiquetados, componentes, normas de calidad etc.

*Conocimiento de la legislación*, normativa y servicios relacionados con la protección y defensa de los consumidores.

Las acciones formativas que se organizan para el profesorado de los distintos niveles educativos tienen como objetivo darles a conocer las líneas más adecuadas, así como los temas más candentes en materia de consumo y como objetivo específico ayudar al profesorado a realizar diseños de programación de unidades didácticas, usando las técnicas más adecuadas. Asimismo ofrecer la información, los medios y recursos que posibiliten la realización efectiva de actuaciones tendentes a incardinar la educación del consumidor en la práctica educativa.

## 2. Educar en valores: consumo responsable.

María Dolores Hidalgo de Torralba Guillén

La educación para el consumo es uno de los ejes transversales del curriculum andaluz y se inscribe en el contexto más amplio de la educación en valores. Estos últimos, los valores, son consustanciales a la educación, inherentes al hecho mismo de educar, hasta el punto de que no se puede hablar de educación y mucho menos de una educación de calidad, al margen de ellos: en la educación siempre se transmiten valores y, por consiguiente, no existe educación neutral, objetiva u aséptica. Si, cuando educamos, en la familia, en la escuela o en cualquier otro escenario, creemos que estamos siendo neutrales, nos engañamos porque, lo queramos o no, estamos transmitiendo determinados valores.

*Todo modelo social de convivencia se sustenta en un sistema de valores; por tanto, cuando transmitimos esos valores a través de la educación estamos apostando por ese modelo de convivencia.* Por ejemplo, si educamos en valores como la igualdad, el pluralismo, la equidad, la justicia, la tolerancia, la solidaridad, la conciencia ambiental o la paz, lo hacemos porque hemos optado por un modelo social de convivencia en democracia y de respeto por los derechos humanos. Por el contrario, si desde la familia o desde la escuela, educamos a niños niñas y jóvenes en la desigualdad, la competitividad, el hedonismo, la arbitrariedad, la

intolerancia o el despilfarro, estamos apostando por otro modelo de sociedad. En el primer caso, nuestro propósito es educar personas conscientes y responsables de sus derechos y deberes que sepan convivir en armonía consigo mismo y con los demás; pretendemos, en definitiva, formar ciudadanos y ciudadanas. En el segundo caso, tal vez, intentemos educar a personas alienadas y a súbditos obedientes.

*Todo proyecto educativo de calidad debe hacer explícitos los valores que intenta transmitir y, por consiguiente, el modelo social de convivencia que desea afianzar o construir.*

No merece el calificativo de educativo y mucho menos el de calidad un proyecto educativo que no se propone educar en valores de forma abierta y explícita. Porque no tenemos opción: o educamos intencionadamente a la infancia y la juventud en los valores que defendemos, o permitimos que otras personas o instancias lo hagan por nosotros desde otros criterios e intereses y con otros resultados. Si, en nombre de una pretendida neutralidad o por miedo a caer en el adoctrinamiento, echamos a los valores de la escuela, nos cabe la enorme responsabilidad de abandonar a nuestros niños y jóvenes a su suerte, de condenarlos, a ellas y a ellos, a la minoría de edad moral e intelectual, en definitiva, a la sumisión y a la dependencia.

*Andalucía no ha echado a los valores de la escuela, los ha mantenido y reforzado hasta el punto de que la educación en valores sigue siendo una de las señas de identidad del proyecto educativo de nuestra Comunidad. Nuestro proyecto no es* neutral, está cargado de ideología, es inequívocamente progresista porque aspira a profundizar en la democracia, a formar para el ejercicio de la ciudadanía, y a construir un futuro de progreso en igualdad para todos los habitantes de esta llamada aldea global.

Hemos tomado partido, y no nos recatamos en decirlo, por un modelo social alternativo al modelo neoliberal dominante que sacraliza el mercado, apuesta por lo privado frente a lo público, profundiza la brecha de las desigualdades y sacrifica los intereses sociales a los económicos. No nos gusta ese modelo que está detrás de la llamada Ley de Calidad. Nuestro modelo es regeneracionista, transformador, aspira a mejorar la sociedad y confía en el poder de

la educación para hacerlo. Somos conscientes de que el futuro de nuestra Comunidad y, en general, el futuro de la humanidad, está indisolublemente unido al tipo de educación que seamos capaces de ofrecer a las jóvenes generaciones. Ellos y ellas son el futuro y la mejor inversión que podemos hacer, la más rentable para convertir en realidad lo que hoy parece utopía.

La educación en la que creemos y por la que estamos trabajando es una educación de calidad porque mira al futuro contando con las realidades del presente y porque encierra las dosis de utopía necesarias para creer que otro mundo más igualitario, más libre, más ético, más sostenible, más tolerante y justo, más sabio, más feliz, en definitiva, es posible si se trabaja con entusiasmo y rigor con las jóvenes generaciones.

Nosotros creemos en el poder transformador de la educación para compensar desigualdades, cualesquiera que sean su naturaleza y origen. Creemos, siguiendo el ideal ilustrado, en el poder emancipador de la educación, en su capacidad para hacer a los individuos y a los pueblos más libres, conscientes y dueños de su propio destino, liberándolos de las cadenas de la ignorancia, de la alienación, de la dependencia económica y de la opresión en todas sus formas. Creemos que una educación de calidad debe y puede desarrollar en la infancia y la juventud hábitos de vida saludable y consumo racional, desde principios solidaridad y sostenibilidad. Creemos que se debe y se puede educar en la valoración, conservación y disfrute del medio ambiente y del legado histórico, desde el compromiso responsable con las generaciones presentes y futuras. Creemos que se debe y se puede educar en la tolerancia y en el respeto a las diferencias e identidades personales y colectivas, con la única excepción de aquellas que atentan contra la integridad o la dignidad de los individuos, las minorías y los pueblos. Creemos que se debe educar para la paz, desde el respeto a los derechos humanos, el trato justo, la búsqueda del consenso y la resolución dialogada del conflicto. Creemos que una educación de calidad debe y puede capacitar a los más jóvenes para procesar críticamente la información convirtiéndola en conocimiento relevante y útil... Creemos, en definitiva, que la educación debe y puede ser un instrumento valioso y potente para formar personas que sepan vivir en armonía consigo mismas y con las demás.

Esta es la educación en la que creemos y la que estamos impulsando en nuestras escuelas: ambiciosa en sus fines e inequívocamente social en los principios que la inspiran. Legitimada, en cualquier caso, por la vena ética que la recorre, por su sólida apoyatura moral y por su vocación transformadora.

Sabemos, pues, lo que queremos: educar a las jóvenes generaciones para profundizar en la democracia y construir un futuro de progreso y cohesión social, pero no basta con tener claro lo que se pretende, si no se sabe cómo hacerlo. Y el cómo es importante para convertir los buenos propósitos en hermosas realidades. Sin una estrategia educativa adecuada a los ambiciosos fines que perseguimos no vamos a ninguna parte. Nosotros la tenemos.

En primer lugar sabemos quienes deben educar. Educar para el ejercicio de la ciudadanía en el complejo mundo de la globalización y ante las crecientes exigencias de formación que plantea la sociedad del conocimiento es una responsabilidad que compete al conjunto de la sociedad y una función que se ejerce en diferentes escenarios y que exige la acción coordinada de múltiples agentes e instancias educativos. No podemos pensar en la educación para el siglo XXI con esquemas propios de modelos del pasado. Hoy día, ni la familia ni la escuela pueden asumir en solitario la función socializadora inherente a la educación porque no podemos ignorar que nuestros niños y niñas aprenden tanto o más fuera del recinto de la escuela o del hogar que dentro de ellos.

La educación no formal e informal tienen cada día más peso y, porque lo sabemos, hemos abierto las escuelas a su entorno social y cultural y estamos aprovechando la oferta educativa de diversas instancias y agentes sociales, sean públicos o privados, singularmente, las que hacen los propios Ayuntamientos, dentro de ese formidable movimiento de ciudades educadoras al que se han sumado tantas ciudades andaluzas.

Pero es más, la educación que queremos no sólo exige el concurso de toda la sociedad sino que requiere la acción intersectorial, y por ello estamos desarrollando programas y líneas de actuación en estrecha colaboración con organismos e instancias públicos y privados, singularmente con las diferentes consejerías y las universidades andaluzas. En concreto, nuestra presencia en estas jornadas, a requerimientos de la Dirección General de Consumo, se inscribe en el marco de

un convenio suscrito con la Consejería de Gobernación para desarrollar un programa global de educación para el consumo dirigido al profesorado y al alumnado de los centros escolares andaluces.

Esta acción educativa coordinada está dando sus frutos y de ello son buena muestra tanto los interesantes materiales didácticos y recursos educativos que se han puesto a disposición de los centros educativos, como las actividades de formación dirigidas al profesorado que se celebran periódicamente en los CEP. Por esa línea vamos a seguir caminando.

En segundo lugar, sabemos lo que nuestros niños, niñas y jóvenes necesitan y deben aprender para comprender el mundo que emerge de la revolución tecnológica en curso y para intervenir en él como personas responsables, críticas y conscientes de su tiempo histórico. En ese sentido, suscribimos los cuatro pilares sobre los que, según el informe de la UNESCO, debe descansar la educación para toda la vida que la sociedad del conocimiento demanda: **Aprender a ser** o a construir su propia identidad y su código de valores; **Aprender a vivir juntos** o, lo que es lo mismo, aprender a conocer y a respetar a las demás personas, tanto a las semejantes como a las diferentes. **Aprender a conocer** lo que equivale a desarrollar estrategias para acceder al conocimiento de forma autónoma. Finalmente, **Aprender a hacer** o, lo que es lo mismo, a intervenir activamente en la sociedad, simultaneando experiencias escolares con experiencias sociales y laborales. Por razones de tiempo, no puedo entrar en el análisis detallado de estas cuatro dimensiones del aprendizaje que, en su conjunto, apuntan a una formación integral del individuo en cuanto que persona y ser social.

Sabemos pues lo que el alumnado debe aprende y lo que nuestras escuelas deben enseñarle: no sólo geografía, matemáticas o física y química sino, fundamentalmente, conocimientos, estrategias y valores que les ayuden a construir su identidad y a decidir de forma consciente y responsable en las distintas situaciones de la vida. Por ejemplo, a decidir qué deben consumir y por qué deben consumir esto y no aquello, en definitiva a tomar decisiones en materia de consumo, como en tantos otros campos de la vida.

La educación para el consumo es una de las dimensiones básicas en la formación para la vida y para el ejercicio de la ciudadanía, en estrecha conexión

con la educación en valores medioambientales y la educación para la salud. Debemos educar a los estudiantes para hacer de ellos y ellas consumidores críticos y responsables. Si no lo hacemos, corremos el peligro de perder el ser de nuestros niños y niñas, de nuestra juventud, en la vorágine consumista y alienante del tener. Erich Fromm ya alertaba sobre el riesgo de la alienación y la insatisfacción permanente que amenaza al "Homo consumens"[1].

Ellos y ellas, en efecto, son las víctimas propiciatorias de un modelo social que está consagrando la cultura del usar y tirar; la que cosifica y convierte en mercancía a las personas de acuerdo con el tópico "tanto tienes, tanto vales"; la del derroche y el despilfarro; la que cierra los ojos ante las condiciones sociales y laborales de marginación y explotación que están detrás de muchos de los productos o de los servicios que consume el mundo rico; la que agota recursos, contamina y destruye ecosistemas sin pensar en los que poco o nada tienen y en las generaciones futuras que no pueden dejarse oir; la de la comida basura y la sobrealimentación que está terminando con los hábitos alimentarios de una dieta equilibrada e hipotecando nuestra salud; la que, en definitiva, nos esclaviza e impide descubrir el ser de la persona que llevamos dentro tras la maraña de objetos que la ocultan y la suplantan.

Los más jóvenes son la principal población de riesgo de este modelo consumista alienante, insolidario e insostenible, que se impone progresivamente en la sociedad aprovechando la enorme y decisiva influencia de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, sobre la infancia y la juventud, su poder hipnótico, su capacidad de seducción y los valores que intentan transmitir a través de mensajes explícitos o subliminales que hablan su lenguaje y conectan con su cultura de edad.

La educación puede y debe poner las cosas en su sitio proporcionando a los niños y adolescentes la formación necesaria para hacer de ellas y ellos consumidores críticos y responsables desde la triple perspectiva de un consumo ético, solidario y ecológico. Si pensamos en esos cuatro pilares sobre los que se debe asentar la educación para el futuro, podemos dibujar el mapa del aprendizaje para un consumo basado en tales supuestos:

**Aprender a ser**. Recuperarse, descubrirse como personas libres capaces

1 Cfr. *¿Tener o ser?* Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1980.

de controlar sus impulsos consumistas, de distinguir lo necesario de lo superfluo, de hacer valer su identidad frente al disfraz de la moda y el señuelo de las marcas, de definir sus gustos y preferencias, de distinguir entre lo deseable y lo posible, entre lo saludable y lo perjudicial...de no identificar consumo indiscriminado y excesivo con calidad de vida...

**Aprender a vivir juntos**. Reducir sus niveles de consumo, reciclar y consumir desde la doble solidaridad con las generaciones presentes y futuras. Negarse a consumir productos, bienes y servicios elaborados en países pobres sin las necesarias garantías de los derechos laborales y sociales de los trabajadores y trabajadoras. Por el contrario, hacer opciones de consumo que favorezcan el desarrollo económico y social de estos mismos países, cuando se den tales garantías. Rechazar y denunciar, asimismo, el consumo de productos elaborados a partir de recursos escasos o especies en vías de extinción. Por la misma razón, renunciar al consumo de productos elaborados por empresas que no respetan el medio ambiente y optar por aquellos en cuyo proceso de elaboración se han respetado las condiciones ambientales.

**Aprender a conocer**. Es una de las dimensiones del aprendizaje más complejas y resulta difícil acotar los aspectos básicos que los jóvenes deberían conocer para convertirse en consumidores responsables y críticos, pero podríamos reducirlos a cinco grandes ámbitos:

1. Conocer y comprender los mecanismos y conceptos básicos del funcionamiento del mercado y de la sociedad de consumo (leyes de la oferta y la demanda, diferencia entre valor de uso y valor de cambio, factores que intervienen en el precio de las mercancías, bienes y servicios que se ofertan al consumidor, redes de distribución y comercialización que median entre el productor y el consumidor y encarecen notablemente el producto, monopolios y oligopolios que dominan el mercado etc..).

2. Conocer y situarse críticamente ante algunos de los efectos sociales y medioambientales de los procesos de globalización económica: profundización de las desigualdades entre países ricos y pobres, con sus repercusiones sobre el consumo y la calidad de vida de unos y otros, recalentamiento del planeta, destrucción de la capa de ozono, agotamiento de recursos... etc.

3. Conocer y valorar los conceptos asociados a un modelo de desarrollo económico alternativo que implique un consumo responsable y crítico: desarrollo sostenible, comercio justo, consumo ético, consumo solidario, consumo ecológico...etc.

4. Estar bien informados sobre los derechos y deberes de los consumidores, sobre la normativa vigente, sobre las organizaciones de defensa del consumidor, sobre las garantías de calidad de los productos...

5. Conocer los mecanismos que utiliza la publicidad para crear necesidades de consumo o inclinar los gustos y preferencias del consumidor hacia un determinado producto, distinguir la publicidad engañosa y fraudulenta de la publicidad honesta, desentrañar los mensajes ocultos o subliminales en una determinada campaña publicitaria...

Y, por último, **saber hacer**, dimensión igualmente compleja que podríamos reducir a dos ámbitos:

1. Hacer valer sus derechos como consumidores y consumidoras ante la adquisición de un producto defectuoso o que no se ajusta a las condiciones bajo las cuales ha sido ofertado, e igualmente ante el incumplimiento parcial de un servicio contratado o de una propaganda engañosa.

2. Hacer valer sus derechos como ciudadanos y ciudadanas frente a la utilización, con fines publicitarios, de imágenes, slogan o símbolos que supongan algún tipo de discriminación o de atentado contra la dignidad de determinadas personas o grupos. Por ejemplo, la utilización de la imagen femenina en un contexto claramente sexista.

# Índice

*Presentación* 9

*Retórica y consumo. Una propuesta metodológica* 13
■ Juan Rey

*Mitoanálisis: Un método ecléctico para investigar las relaciones consumo-publicidad y sociedad* 29
■ José Luis León

*La revolución del consumo* 43
■ Raúl Eguizábal

*Antropología del consumo y cultura publicitaria. Todo lo que me gusta engorda o es pecado* 57
■ Miquel Altarriba

*El consumo en condiciones extremas. Una aproximación al consumo durante la Guerra Civil Española a través de la publicidad* 85
■ Juan Carlos Rodríguez Centeno

*El nuevo consumidor de destinos turísticos* 97
■ Manuel Garrido Lora

*Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de necesidad* 111
■ Jorge David Fernández Gómez

*El marketing político o la política como consumo* 129
■ Antonio Pineda Cachero

*Consumir imagen* 145
■ Carmen Lasso de la Vega González

*La creatividad: razones y condicionantes* 157
■ Fernando Labarta

*La educación (sentimental) del consumidor* 173
■ Elena Suárez Mariscal
■ María Dolores Hidalgo de Torralba Guillén