

CONSUMO, PUBLICIDAD E IDENTIDAD: FUNCIONES PSICOLÓGICAS DEL CONSUMO Y DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA

Dr. Francisco Javier Saavedra Macías

(Universidad de Sevilla)

fjsaavedra@us.es

Resumen: En esta comunicación se describen algunas funciones psicológicas de la recepción de información publicitaria y de la acción de consumir; principalmente como herramienta de “construcción” de la identidad de las personas. Dentro de las características del sistema socio-económico dominante todas las características de la llamada sociedad de consumo deben relacionarse con los procesos de construcción de la identidad de los integrantes de dichas sociedades. Describiremos brevemente lo que algunos autores han denominado el paso de la “ética del trabajo” en el mundo industrial moderno a la “estética del consumo” en las sociedades postmodernas. En la parte central de la comunicación se pretende desvelar algunos mecanismos psicológicos por medio de los cuales la publicidad y el consumo pueden proveer de identidad a los receptores de la información mediante el análisis discursivo in-situ de información publicitaria. Para finalizar, en la presente comunicación reflexionaremos sobre los cambios en los contenidos y las funciones de la información publicitaria que la crisis social y económica provoca. La publicidad nos persuade de qué consumir y nos ayuda a tomar una decisión. Sin embargo, en esta comunicación se defiende, a partir del análisis de distintos ejemplos, que no esa su principal función. No es sólo que la publicidad nos induzca a consumir, es que como discurso sobre el objeto, sobre ella misma y sobre nosotros mismos, la publicidad es el principal objeto de consumo.

Palabras Claves: información publicitaria, consumo, identidad, función psicológica, discurso.

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia del fenómeno publicitario en nuestra cultura es más que evidente. Aunque no existen estudios definitivos, el crecimiento exponencial del número de mensajes publicitarios que reciben los ciudadanos nos ofrece una imagen del grado de exposición a la publicidad del ciudadano medio. Según Jay Walker Smith presidente de la “Marketing Firm Yanklovitch”, de 500 mensajes publicitarios recibidos por el norteamericano medio al día, se ha venido a recibir 5000 mensajes de promedio (incluidos marcas, carteles y luminosos). Según un estudio realizado por el diario *The Guardian* y la consultora ID Magazine en un paseo de 45 minutos un viandante recibe en Londres 130 mensajes publicitarios, una media de 3500 al día⁸⁹. Por último, según la academia Americana de Pediatría se estima que niños y adolescentes reciben sólo por televisión una media de 40.000 mensajes publicitarios al año (Shifrin, Brown, Dreye y cols, 2006). De hecho, y a pesar de los malos augurios, parece ser que la industria publicitaria es una de las que mejor resisten la crisis económica. El último trimestre del año 2010 la inversión publicitaria creció un 4.9%. Estos datos sitúan a la publicidad como una de las fuentes de información más accesible y ubicuas para el ciudadano. Entendiendo por información como un conjunto de datos con mayor o menor organización que son procesados por un receptor y que cambia el grado de conocimiento del mismo.

El fenómeno publicitario es un fenómeno muy complejo y abordable desde distintas perspectivas y disciplinas. Ha quedado lejos la concepción clásica de la publicidad como un sistema de provisión de información de las características de los objetos a los consumidores a partir de un modelo racional de decisión. Sabemos que la publicidad intenta persuadirnos apelando a factores emocionales y culturales que sitúan no sólo los objetos de consumo sino también la imagen corporativa de las distintas compañías en un lugar privilegiado en el imaginario de los consumidores. Además, la imagen publicitaria se ha filtrado en la actividad artística, en nuestros valores culturales, incluso podríamos decir, en los arquetipos cognitivos desde hace más de un siglo hasta un punto que es muy difícil discernir distintas dimensiones del fenómeno. Autores, que ya son unos clásicos, como Andy Warhol y Roy Lichtenstein, ambos íconos del Pop Art, son ejemplos de esta hibridación.

No podemos olvidar en estos últimos años la irrupción de nuevos formatos y modelos publicitarios conformados por los nuevos medios de comunicación: por ejemplo las Web

⁸⁹ Se puede consultar la noticia en la web en:
<http://www.theguardian.com/media/2005/nov/19/advertising.marketingandpr>

2.0 y 3.0. La capacidad de interactuar a tiempo real en la red unido a la posibilidad de convertirse en propio creador de material publicitario y la libertad para navegar en internet por el usuario de forma continuada está revolucionando la forma de entender la publicidad (Benavides, 2012). En definitiva, los cambios tecnológicos anteriormente citados y la crisis económica están modificando los formatos, soportes y contenidos de los mensajes publicitarios dramáticamente de forma que algunos autores parece que sugieren que estamos presenciando un cambio de paradigma publicitario (Benavides, 2012).

El objetivo de la presente comunicación es abordar brevemente las funciones psicológicas de la publicidad en las sociedades de consumo de masas en las que vivimos. Por funciones psicológicas entiendo los procesos psicológicos esenciales que hacen posible y, al mismo tiempo, desencadena el consumo publicitario. Esta descripción de estos procesos psicológicos no es exhaustiva y con toda seguridad se encuentre en transformación continua dependiendo del momento histórico en que nos encontremos. La perspectiva desde la que abordaremos la cuestión será una perspectiva crítica. No porque tomemos una postura moral en contra de la publicidad, sino porque entenderemos la publicidad como parte del discurso ideológico que justifica el orden económico y político de las sociedades capitalistas. Como puede seguramente apreciarse la influencia en esta comunicación de las aportaciones del pensamiento post-estructuralista y de la tradición de la Escuela de Frankfurt es importante. También algunos presupuestos básicos de la psicología histórica cultural sobrevuelan mis argumentos. Esencialmente que los procesos cognitivos de los seres humanos se encuentran dialécticamente relacionados, es decir de una forma no determinista, con las prácticas e interacciones sociales, con las instituciones políticas y económicas, y por lo tanto con los cambios históricos. Vigotsky (1979) formuló esta idea afirmando que todo proceso psicológico superior se da en primer lugar en un espacio interpsicológico, es decir, social, para después interiorizarse y convertirse en intrapsicológico.

2. LA ECLOSIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

El consumo es una parte de cualquier actividad económica y como tal ha existido desde los primeros sistemas económicos. También el consumo es parte del ciclo fisiológico. Como seres vivos necesitamos consumir nutrientes que nos permitan obtener energía para desenvolvemos en el medio ambiente. Esta sería la actividad esencial del Homo Laborans según Arendt (1958), propia de los hombres de las primeras sociedades agrícolas. Por lo tanto, cuando hablamos de sociedad de consumo, ¿A qué nos

referimos? Cuando hablamos de sociedad de consumo señalamos una etapa avanzada del capitalismo en la cual, gracias al desarrollo tecnológico e industrial y de la producción en serie, grandes sectores sociales, tradicionalmente excluidos del disfrute de los bienes de consumo, acceden a éstos de forma masiva. No es necesario describir las características históricas y sociológicas que distinguen el capitalismo industrial y de consumo ya que se encuentran descritas profusamente (Bauman, 2001; Giddens, 1997). Aunque la sociedad de consumo es producto del capitalismo industrial, es muy importante diferenciar estas dos fases en cuanto a sus implicaciones psicológicas. En ello nos detendremos brevemente.

El capitalismo derivado de las revoluciones industriales requería esencialmente mano de obra para sustentar el desarrollo industrial. Por lo tanto, necesitaba esencialmente trabajadores fiables, estables dentro de una narración de sí mismos lineal y progresiva. El trabajo era el instrumento para progresar en sociedad. Los discursos del Progreso y del Estado-Nación se encuadran dentro del mismo paradigma y contribuían a la supervisión y el control de identidades predecibles, disciplinadas y con capacidad de control. Las grandes instituciones de la modernidad, escuela pública, fábricas, incluso hospitales, son creaciones de este proyecto moderno de control, uniformidad y disciplina, pero también, no lo olvidemos, de anclaje y compromiso. Probablemente sea la escuela la institución más influyente y que más ha contribuido a transformar nuestros procesos cognitivos. Como innumerables trabajos dentro de la tradición de la psicología socio-cultural nos demuestran, el proyecto de la escuela pública y los procesos de alfabetización masivos contribuyeron a transformar procesos cognitivos básicos como memoria, atención, planificación y formas de construcción del yo (Cole, 1990; Cubero, Cubero, Santamaría, Saavedra, Yoseff, 2007). No es extraño que las naciones que con más intensidad construyeron sociedades industriales, principalmente las anglosajonas, fueran las que en mayor proporción se alfabetizaron. Sin lugar a dudas, a este respecto, la reforma protestante con su énfasis en el autocontrol, la interiorización de la norma y la idea de la santificación y la salvación a través del éxito y el trabajo sirvió de catalizador de la explosión capitalista-industrial (Weber, 1905). Bauman (1997) ha denominado “Ética del Trabajo” a este marco ideológico que gobernaba nuestras vidas en un temprano capitalismo industrial. Este marco ideológico se fue quebrando en un periodo determinado entre finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. Las condiciones para que se produjera esta ruptura se fueron encubando probablemente mucho tiempo antes, pero fue en este período de tiempo en el cual emergió lo que hemos llamado la sociedad de consumo. Las dos guerras mundiales fueron terribles interrupciones de este proceso imparable tras las cuáles el desarrollo de un nuevo

marco ideológico, y por lo tanto cognitivo, recibió nuevos impulsos hasta llegar a la actualidad. ¿Cómo se produce esta ruptura?

3. IDENTIDAD: DIFERENCIACIÓN, PERSONIFICACIÓN Y SELECCIÓN.

El desarrollo industrial y la producción en serie son condiciones necesarias para el nacimiento de la sociedad de consumo, pero no suficientes. Imaginemos por un momento que en el proceso de producción en serie del automóvil sólo se produjera un modelo de forma que el uso del automóvil se extendiera a la mayoría de las personas, como actualmente, pero sin la posibilidad de elegir, o elegir entre unas pocas opciones. Evidentemente los efectos psicológicos del consumo serían muy diferentes. En nuestra sociedad de consumo ningún objeto se nos presenta como producto de una serie. Gracias a la diferenciación calculada de los objetos hasta el infinito se crea una dinámica psicológica que personaliza al objeto y en consecuencia al consumidor del objeto (Baudrillard, 1968). Es decir se nos obliga a elegir, y al elegir un objeto personalizado, somos personalizados por el objeto. De alguna forma, se nos puede negar la libertad de comprar un objeto determinado pero no de elegir un objeto al identificarnos con éste y así aprehenderlo simbólicamente. En muchos casos las diferencias entre los objetos serán superficiales. Un color o una pequeña variante insustancial por ejemplo, pero también pueden diferenciarse objetos por medio de valores o imágenes asociadas. De esta forma, los consumidores son “intoxicados” con innumerables diferencias entre los objetos. Aquí entra la publicidad, no sólo como instrumento de descripción de objetos y de persuasión a la compra, sino como creadora de imágenes, valores y mundos alternativos. La personalización de los objetos puede desvelarse de forma evidente en algunas campañas publicitarias. Por ejemplo, el nuevo Samsung Galaxy S4 es denominado “Life companion”, expresión utilizada en lengua inglesa para referirse a las personas que te acompañan toda la vida (como un amigo íntimo o la pareja). En este sentido la publicidad no solamente consiste en una serie de técnicas de persuasión, sino que como creadora puede ser considerada un Arte. Como veremos más tarde, es imposible entender la sociedad de consumo sin la publicidad. Al igual que en una comunidad de personas se integran las diferencias entre las mismas, en una comunidad de objetos existe un sistema de diferencias integradas. En el concepto de diferenciación reside la libertad del consumidor. Pensamos que consumimos modelos únicos cuando el proceso de diferenciación ha disuelto todos los modelos en una abstracción (Baudrillard, 1968).

Soy consciente de que la ética del trabajo no ha desaparecido completamente y que existen metarrelatos que sobreviven adaptándose a la situación histórica (por ejemplo, los relatos nacionales). No obstante en esta comunicación quiero analizar las posibilidades que ofrece la sociedad de consumo. Una vez que la antigua ética del trabajo ha sido en gran parte derrotada (hace décadas que nuestra profesión desapareció de nuestro Documento Nacional de Identidad) y que los grandes metarrelatos ideológicos (marxismo, la idea del progreso o las narraciones tradicionales religiosas) han perdido la fuerza necesaria para conformar nuestra identidad (Lyotard, 1987) ¿qué nos ofrece la sociedad de consumo para construir nuestra identidad social?

Por una parte el acto individual del consumo. Como hemos visto en la acción de consumo nuestra identidad es producto de una imagen derivada de las diferencias entre los objetos. En la sociedad de consumo la identidad se adquiere en un sistema tan extremadamente abstracto, tan radicalmente mediado por una comunidad de objetos-signos que finalmente la comunidad humana puede quedar sustituida por aquella. De hecho, Baudrillard (1968) definía el consumo como “una actividad de manipulación de signos”. La publicidad como objeto de consumo y como creadora de signos es inseparable de la sociedad de consumo. Diversos estudios experimentales han demostrado que la actividad de consumo es un medio privilegiado para transmitir información sobre la identidad social de los consumidores, siendo el principal indicador del estatus en nuestras sociedades (Belk, Bahn, y Mayer, 1982; Shavitt, Sharon y Nelson, 1999). Es más, un reciente estudio experimental ha demostrado que un estado psicológico de bajo poder percibido induce a la adquisición por medio del consumo de objetos como signo de alto estatus (Rucker y Galinsky, 2008). No resulta extraño que un 33% de la población europea padezca problemas de descontrol ante las compras según un estudio patrocinado por la Unión Europea (Garcés, 2000). Y es que, como se puede apreciar en la figura número 1, en ocasiones algunas campañas publicitarias parecen promover las compras como remedio para los estados depresivos. Este anuncio ganó los “Premios Sombra a la peor publicidad”⁹⁰ otorgados cada año por Ecologistas en Acción.

⁹⁰ <http://www.ecologistasenaccion.org/article14632.html>



Figura 1: Anuncio ganador de los “Premios Sombra a la peor publicidad” otorgados cada año por Ecologistas en Acción.

Es posible que la imagen consumida sea un poco más sofisticada y presente una estructura, si no propia de un metarrelato, sí cuasi-narrativa. Por ejemplo, apelando a valores comunitarios y a la sensibilidad de los consumidores. Algo que ocurre con casi la totalidad de la publicidad de los bancos en el momento actual de crisis económica. Pero, en cualquier caso, el discurso publicitario no disfrutará de ninguna coherencia y será totalmente fragmentario. Es muy interesante el análisis del cambio del discurso publicitario de las entidades bancarias. Por ejemplo, en sólo seis años Caja Madrid (la actual Bankia) ha transmutado su discurso de “El dinero nos hace libre [...] ¿Quieres? con nosotros puedes” en el año 2006⁹¹ a “Todo un futuro juntos” en el año 2012⁹², ya en plena crisis. Existen innumerables marcadores que señalan el giro discursivo: paso del de la segunda persona del singular a la primera persona del plural, uso de sustantivos abstractos, música, velocidad del montaje, etc. Evidentemente, todas las narrativas se transforman, incluso los metarrelatos. No obstante, la radical transformación casi instantánea de los discursos publicitarios en casi sus contrarios sin referencias explícitas a los procesos de cambio se asemeja a los problemas comunicativos que padecen algunas personas con trastornos mentales graves (Saavedra, Cubero, Crawford: 2009).

También la experiencia de participar en un evento deportivo o un espectáculo musical, la espera en la cola de un centro comercial o tomar parte en un programa de telerrealidad desde casa puede dotar de significados con los cuáles ser reconocible

⁹¹ Se puede visionar en YouTube en la siguiente dirección:

<http://www.youtube.com/watch?v=1ZSNF6cq0LI>

⁹² Visionese en: <https://www.youtube.com/watch?v=94-2zg0rCrY>

socialmente. En este sentido, también se forma parte de una comunidad. Es interesante que el discurso publicitario pueda al mismo tiempo apelar a lo distintivo y único del objeto a consumir o a la experiencia de disfrutar y al carácter masivo de esa elección. Por ejemplo, “compre este producto, lo convertirá en una persona diferente... miles de personas ya son diferentes gracias a tal producto”. Bauman (2001, 2003) denomina a estas comunidades como “comunidades carnaval” o “comunidades percha” o “comunidades estéticas” ya que los participantes en estas comunidades se disuelven en el mismo acto de ser experimentadas y no son perdurables en el tiempo pudiéndose colgar y descolgar nuestras identidades como se descuelgan prendas de un perchero.

De forma muy sintética diríamos que las identidades privilegiadas en una sociedad de consumo serían reemplazables y poco duraderas, incoherentes, que se adquieran en una comunidad de objetos. De este modo, una personalidad impaciente, con poco autocontrol, apasionada y fácil de entusiasmar se convertiría en un consumidor ideal. Todo lo contrario que una persona que, en términos cognitivos, disfrute de un sistema ejecutivo en pleno funcionamiento, sistema que controla los procesos de planificación, inhibición de impulsos y demora de los refuerzos.

4. Deseo y frustración: la gratificación imposible.

Según Baudrillard (1968) el deseo, que es la emoción que se promueve mediante el signo de la publicidad, nunca puede ser liberado porque supondría el fin del orden social. Dicho de otra forma, la satisfacción por la consecución del objeto deseado debe de reducirse lo máximo posible hasta desaparecer en el mismo momento del acto de consumo. La frustración y la insatisfacción deben brotar cuanto antes en el consumidor, en caso contrario no será responsivo a la seducción de los nuevos objetos y la dinámica siempre creciente deseo-consumo-frustración-deseo-consumo se estancaría. En este oxímoron, libertad total de deseo y prohibición total de la satisfacción, reside el fundamento del sistema de control de una sociedad de consumo. Numerosos autores de diversas disciplinas y orientaciones ideológicas han señalado esta característica esencial de la sociedad de consumo. Por ejemplo, Sahlins (1972) nos advierte que participar en la sociedad de consumo es una tragedia inevitable. Bauman (2001) en su obra la “postmodernidad y sus descontentos” afirman que lo que caracteriza a la sociedad de consumo no es la posibilidad de la satisfacción si no la imposibilidad de la misma. Lipovetsky (2007) en su ensayo sobre el consumo “La felicidad paradójica”, cuyo título ya es sugerente, nos dice: “La inmensa mayoría se declara feliz, a pesar de lo cual la tristeza y la tensión, las depresiones y la ansiedad forman un río que crece de manera inquietante.” Según Hirschman (1977) aquello que conduce a la acción pública (participación política, social, comunitaria...) es la comprobación de que la acumulación

de bienes no sólo es incapaz de facilitar la felicidad sino que nos dirige a la decepción y al desengaño.

El efecto angustiante y decepcionante de la actividad del consumo está directamente relacionado con la gestión del tiempo. Un mecanismo perfecto de consumo que maximizara los beneficios requeriría que el deseo, la acción de compra y la frustración posterior (producto de la habituación y la seducción de los nuevos objetos) sean instantáneos. Sin tiempo para no sólo ningún proceso de mediación (planificación o reflexión) sino de satisfacción, ya que esta satisfacción retrasaría nuevas compras. Bauman (2012) comenta que uno de los éxitos de la ciencia del consumo es romper la barrera natural de 24 horas de consumo. Gracias a la multitarea es posible “meter 9,5 horas de consumo de contenidos mediáticos en poco más de 6.5 horas”. Todo ello gracias a los teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos conectados a la red. Hoy en día, es posible estar reservando un hotel, bajándose una película y escuchando el último éxito todo al mismo tiempo. Esta percepción distorsionada del tiempo, el ingente esfuerzo cognitivo de selección continua de objetos en un contexto de multitarea y la sensación continuada de frustración y seducción continuada son los causantes de la sociedad de la decepción, término acuñado por Lipovetsky (2006).

En la estrategia de reducir los tiempos de espera e intensificar el deseo el crédito es esencial. Hasta el punto de que se convierte en un derecho esencial del consumidor. Baudrillard lo llega a considerar como una dimensión fundamental de la sociedad de consumo, como prácticamente “una ética nueva”.

5. LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO: “EL EFECTO SANTA CLAUS”

La publicidad como discurso sobre el objeto también se consume y se convierte en la “culminación funcional” del sistema de los objetos (Baudrillard, 1968). La principal función de la publicidad no es la información sobre las características de los objetos, quizás ni tan siquiera la persuasión y motivación para la compra, para Baudrillard la principal función de la publicidad es sumergir a cada una de las personas en un discurso maternal de protección, de atención y preocupación por las necesidades y deseos individuales como si se fuera un auténtico rey del cual se ocupan vasallos y súbditos.

Dice Baudrillard “Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y gratificación, es el cuidado que se toman para solicitarlo y persuadirlo, es el signo, ilegible para la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia que acepta informarle sobre sus mismos deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos (Baudrillard, 1968: 189-190)”. Por ello este autor denomina a este efecto de la publicidad como el efecto Santa Claus ya que el discurso publicitario se fundamenta en la “fábula y la

adhesión” como un niño se adhiere al relato de un ser preocupado personalmente por sus deseos como Santa Claus, en nuestra cultura los Reyes Magos.



Figura 2: Anuncio de una entidad bancaria en la cual ésta aparece representada como una entidad maternal. Ejemplo del “Efecto Santa Claus”.

Aunque este discurso se encuentra mayoritariamente implícito, este efecto es meridianamente detectable en el medio publicitario. Como ejemplo ofrezco la figura 2 perteneciente a una imagen publicitaria de una entidad bancaria. El cartel publicitario consiste en la imagen del torso de un joven acostado en un sofá de forma desgarbada junto con un perro. Aparenta encontrarse deprimido, cansado o desorientado. Este estado emocional se confirma por la frase en primera persona, perteneciente por lo tanto al joven, de la parte superior de la imagen: “En los días en los que ni yo me entiendo, es bueno saber que alguien más sí”. En este contexto, la entidad bancaria se describe como conocedora del estilo de vida de cada uno de los clientes en la parte inferior del cartel, “La vida cómo tú la piensas”, utilizando ahora la segunda persona del singular para lograr una comunicación más personal. El banco se está posicionando como una entidad que conoce los deseos y necesidades de sus clientes de tal forma que éstos se pueden deprimir porque los van a cuidar como si fuera la madre incondicional de un adolescente. Evidentemente esta instancia maternal provoca una regresión de los clientes. Un ámbito en los que normalmente se hace más evidente este efecto es en la publicidad institucional. Por ejemplo, hace una década la Junta de Andalucía nos decía que “Soñar es tu derecho, que se cumpla nuestra obligación”. En la imagen de la viñeta publicitaria en la prensa a media página aparecía un gran feto flotando en el universo tras esta frase.

Si en la figura 2 se identificaba al cliente con un adolescente que tenía malos días, en este espacio publicitario se identificaba al ciudadano con un feto que sueña. En ambos, una entidad protectora nos cuida y protege. Es sorprendente la semejanza entre algunos casos de publicidad institucional de la última década, como el que hemos descrito, y la publicidad de entidades bancaria (figura 2 y figura 3). Aunque hay matices entre estos ejemplos la estructura del discurso es la misma y considero que son buenos ejemplos del sentido del “Efecto Santa Claus”.



Figura 3: Las entidades bancarias ofrecen numerosos ejemplos de efecto de “Santa Claus s bancarias

Éste es el efecto principal del discurso publicitario y la razón de que Baudrillard lo califique de “fábula”. Recientemente un spot para promover la inversión publicitaria nos mostraba las calles vacías de carteles, luminosos, bienes de consumo sin personalizar por el marketing, los medios sin anuncios de todo tipo, etc. La imagen de la ciudad era fría e incluso inhumana. Lo que nos desvelaba levemente el spot era la sensación de la vida sin el discurso maternal publicitario. A este respecto resulta interesante como experimento la decisión del Ayuntamiento de Sau Paulo en el año 2007 de limitar drásticamente la publicidad externa en la ciudad, otros tipos de publicidad se mantuvieron lógicamente legales, con el argumento de reducir la contaminación visual en medio de una fuerte polémica⁹³. La normativa continúa vigente aunque parece que la celebración del Mundial de Fútbol en el año 2014 hará necesario que se modere fuertemente la normativa. El ayuntamiento ha venido promoviendo campañas de arte

⁹³http://economia.elpais.com/economia/2007/06/20/actualidad/1182324775_850215.html

urbano para volver a dotar de color y calor a la ciudad ante la frialdad de la imagen de la ciudad⁹⁴.

Gracias al efecto de Santa Claus nadie escapa al consumo. Aquellos sin medios económicos son también consumidores en dos sentidos. Primero, son consumidores de publicidad. La publicidad no sólo va dirigida a los posibles compradores, como discurso va dirigido a toda la población. Y hoy en día gracias a las tecnologías de la comunicación se difunde de forma global. Así, las poblaciones de extrema pobreza del norte de África consumen el mismo discurso publicitario que los habitantes del sur de Europa. Por otra parte, existen infinitos objetos a elegir adaptados a todas las rentas y además, siempre queda el derecho al crédito para facilitar el consumo. Por lo tanto, como apunta Lipovetsky (2007) los excluidos del consumo son también una especie de hiperconsumidores.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN. PUBLICIDAD EN TIEMPO DE CRISIS.

Hemos repasado brevemente tres funciones psicológicas básicas que nos ayudan a comprender la relevancia del fenómeno publicitario en las sociedades de consumo. Primero, el proceso de diferenciación y personalización de los objetos que nos obliga a elegir y a co-construir nuestra identidad de acuerdo con una comunidad de objetos ya sea simbólica o materialmente. Segundo, el ciclo irresoluble de gratificación-frustración imposibilita una satisfacción completa atrapándonos con gran eficacia en un programa de reforzamiento y castigo. Por último, el “efecto de Santa Claus”, tan magistralmente mostrado por Baudrillard, nos revela la omnipresencia del discurso maternal y el efecto psicológico de la publicidad independientemente de su capacidad de persuasión. En este sentido, la publicidad es parte esencial y necesaria del discurso justificador de las sociedades capitalistas (Baudrillard, 1968).

Dicho esto, me gustaría terminar reflexionando sobre la posible influencia de la crisis económica, financiera y social que estamos sufriendo y la revolución tecnológica en la publicidad y el consumo. Es obvio que la revolución tecnológica en los medios de comunicación supondrá transformaciones en los procesos cognitivos de los usuarios de las mismas. Como, por otra parte, ha ocurrido con la escritura y todas las tecnologías asociadas a la misma, desde los distintos tipos de soporte de la escritura hasta la imprenta. Por ejemplo, el uso de los medios digitales, como algunos autores han señalado (Carr, 2011) hará más difícil mantener la atención focalizada de forma

⁹⁴ En esta página se pueden observar algunas fotos de la ciudad:
<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/sets/72157600075508212/with/458577578/>

prolongada en beneficio de la multitarea. A esto se debe sumar que mientras que en la década de los sesenta se podía llegar al 80% de los adultos de los EE.UU con muy pocos spots de televisión de 60 segundos, en 2002 eran necesarios 117 spots en *horario prime time* para lograr la misma difusión (Martí y Muñoz, 2008). Esta fragmentación de la audiencia supondrá un reto a la publicidad ya que requerirá cada vez mensajes más breves e impactantes.

El medio digital y el análisis de la información almacenada en la red están permitiendo elaborar mensajes publicitarios personalizados a consumidores específicos. De esta forma se podrá lograr la personalización perfecta del objeto de consumo, algo así como las constantes apelaciones publicitarias personales que recibía el personaje principal de *Minority Report* (Tom Cruise) cuando transitaba por la ciudad. Sin lugar a dudas, esta personalización parece ser el arma más poderosa para luchar en contra de la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias.

Todavía parece pronto para saber si las funciones psicológicas señaladas en este artículo, todas éstas descritas en un periodo de la sociedad de consumo podríamos decir clásico, se verán afectadas por los cambios que estamos viviendo. No obstante, dos características de la sociedad de los últimos años al menos han podido amenazar la percepción ingenua del mensaje publicitario. Por una parte la crisis del crédito, recordemos lo importante que resulta éste para el sistema socio-económico, ha desdibujado la eficacia del “efecto de Santa Claus” hasta el punto de que algunos mensajes publicitarios resulten ridículos u ofensivos para gran parte de la población. Y es que el “derecho al crédito” es indispensable para la supervivencia de una economía capitalista y no sólo por razones económicas sino por razones simbólicas y culturales. No resulta extraño que diversos espacios publicitarios de entidades bancarias hayan sido reformulados por autores anónimos para trasladar el mensaje opuesto al establecido por la entidad. En las figuras número 4 y 5 pueden observarse ejemplos de respuesta anónima más o menos sofisticada a la famosa campaña de la entidad Bankia: “Hazte Bankero”. Campaña que merecería un análisis profundo en otro trabajo.



Figura 4: Respuesta anónima a los mensajes publicitarios de las entidades bancarias



Figura 5: Rediseño de mensajes publicitarios de las entidades bancarias invirtiendo los significados originados.

Por otra parte, las nuevas tecnologías de comunicación permiten que todos los ciudadanos se conviertan en creadores de información. Los usuarios no son ahora sujetos pasivos que reciben información publicitaria, como cuando toda la familia se plantaba delante del televisor sólo con dos cadenas donde elegir. Ahora el consumidor de publicidad puede interactuar y participar mucho más fácilmente, en ocasiones a tiempo real, con la compañía que le ofrece un objeto o un servicio. De alguna forma, las compañías pueden perder el control de los mensajes que incluso pueden no ser iniciados por las propias marcas (Martí, Cabrera y Ardás, 2012). El paso de sujeto pasivo en el consumo publicitario a sujeto activo es muy importante y puede transformar la experiencia psicológica de recepción de publicidad.

En contraste con la identidad estable de las sociedades modernas, la prolijidad siempre creciente de la publicidad y de otras fuentes de información viene unida al nacimiento de lo que Gergen (1996) denominó el “yo saturado”. Una identidad poblada de múltiples voces y de mensajes publicitarios cambiantes provenientes de diferentes contextos sociales en muchas ocasiones sin conexión. Yoes más o menos fragmentados dependiendo de la existencia de diálogo entre las distintas dimensiones de la identidad. Por ejemplo, ¿Cómo resolver la tensión existente entre la identidad privilegiada de ser una mujer atractiva, atrevida y de éxito profesional y, al mismo tiempo, madre incondicional? ¿Cómo reconciliar la imagen de hombre comprometido, solidario y sensible, y la exigencia social de competitividad, estatus, excelencia laboral y académica en las sociedades capitalistas? Sin lugar a dudas, como plantea Gergen (1996), el yo

saturado, lejos de ser un inconveniente puede entenderse como una identidad adaptada a las exigencias del mundo post-moderno. Sin embargo, al mismo tiempo, el esfuerzo cognitivo para construir y re-construir una identidad funcional socialmente es mucho mayor al de hace décadas situando a una parte de la población en los límites de la salud mental.

El análisis realizado en este artículo del fenómeno publicitario es crítico en cuanto que intenta hacer visibles discursos y procesos psicológicos que son implícitos y que sostienen una determinada organización socioeconómica. Sin embargo no suponen ningún juicio moral. ¿Es más humano el control de tipo panóptico e intervencionista, la represión explícita o cuasi-explícita o el discurso paternalista de los antiguos estados socialistas o propios de la ética del trabajo de las sociedades industriales del siglo XIX? Evidentemente, en mi opinión, no. En cualquier caso, es una pregunta que va más allá del debate que planteo. Sin lugar a dudas la publicidad y el consumo son partes de lo que entendemos como “estado del bienestar” sin los cuales no se podrían disfrutar muchos de los derechos individuales de los cuales hacemos gala. Tampoco podríamos comprender la cultura del siglo XX sin el mismo. En este sentido afirmo junto con Lipovetsky que es necesario reconocer los elementos positivos que trae la superficialidad consumista. Esta cuestión puede ser motivo de otra comunicación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDRT, H. (2003): *La condición Humana*. Madrid: Paidos. 1958.
- BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema socioideológico de los objetos y del consumo*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (1997): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- (2001) *La postmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Ediciones Akal.
 - (2003) *Comunidad*. En busca de la seguridad en un mundo hostil. Madrid: Siglo XXI España.
 - (2012) *Esto no es un diario*. Madrid: Paidos.
- BELK, R.W.; Kenneth, D.B.; Robert, N.M.: "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, vol 9 (June 1982), pp. 4–17.
- BENAVIDES DELGADO, J.: "La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas". *Cuestiones publicitarias*, vol. 1 (2012), nº 17, pp. 71-93.
- CARR, N. (2011): *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes*. Madrid: Taurus.
- GARCÉS, J. (2000): *Experiencias de trabajo en la prevención y tratamiento de la adicción al consumo*. Programa de la Unión Europea sobre Adicción al Consumo y Sobreendeudamiento: Unión Europea.
- COLE, M.: *Cognitive development and formal schooling: the evidence from cross-cultural research*. In Moll L.C. (1990): *Vygotsky and Education. Instructional implications and applications of sociohistorical psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CUBERO, R., CUBERO, M., SANTAMARÍA, A., SAAVEDRA, F.J., Y YOSEFF, J.J.: "Aprendizaje y Psicología Histórico-Cultural. "Aportaciones desde una perspectiva social del aula". *Investigación en la Escuela*, 62 (Septiembre 2007). 5-17.
- GERGEN, K.J. (1996): *El yo saturado*. Madrid: Paidos.
- GIDDENS, A. (1997): *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- HIRSCHMAN, A. (1977): *Interés privado y acción pública*. México FCE.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- LYOTARD, J.F. (1987): *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Buenos Aires: Cátedra.
- MARTÍ, J.; CABRERA, Y.; ALDÁS, J.: "La publicidad actual: retos y oportunidades". *Pensar la Publicidad*, vol. 6 (2012), nº 2, pp. 327-343.

- MARTÍ, J.; Muñoz, P. (2008): *Engagement Marketing: una Nueva Publicidad para un Marketing de Compromiso*. Madrid, Financial Times/Prentice Hall.
- RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D.: "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption". *Journal of consumer research*, vol 35, (2008) pp. 257-266.
- SAAVEDRA J.; CUBERO M.; CRAWFORD P.: Incomprehensibility in the Narratives of Individuals with a Diagnosis of Schizophrenia. *Qualitative Health Research* vol. 19 (octubre 2009), pp. 1548–1558.
- SAHLINS M.D. (1972): *Las sociedades tribales*. Barcelona: Nueva colección Labor.
- SHAVITT, S.; Michelle R.N.: The Social-Identity Function in Person Perception: Communicated Meanings of Product Preferences. En Maio G.; Olson, J.M. (1999): *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*, ed. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.37–57.
- SHIFRIN, D.L.; BROWN, A.; DREYER B.P.; GINSBURG, K.R.; MILTEER R.M. Y COLS.: "Children, Adolescents, and Advertising". *Pediatrics* vol. 118 (2006), pp. 2563-2569.
- Vygotsky, L.S. (1979): *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- WEBER, M. (2003): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: FCE.