



Dossier



Publicidad & moda

& moda



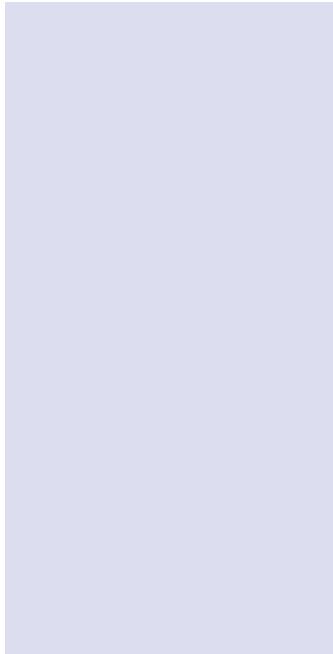


Y tú,
¿qué piensas?

Publicidad & moda



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL



Ficha técnica:

Primera edición: © FAD, 1996

Segunda edición: © FAD, 2002

Edita y distribuye:

FAD

Avda. de Burgos, 1 y 3

28036 Madrid

Tel.: 91 302 40 48 - 91 383 80 00

Dirección Técnica del Programa:

Eusebio Megías Valenzuela. *Director Técnico de la FAD*

Eulàlia Alemany Ripoll. *Directora del Área de Participación Social*

Autores:

José Ángel Medina (IC - Iniciativas)

Fernando Cembranos (IC - Iniciativas)

Grupo de trabajo para la revisión técnica de la segunda edición:

Rubén Carrasco. *Técnico de Prevención*

Mar Herranz. *Responsable de Publicaciones*

Susana Méndez. *Jefe de Departamento de Prevención*

Marta Rubio. *Corrección de textos*

Ilustraciones:

Alain Garcia

Diseño y maquetación de la segunda edición:

Jesús Sanz

Fotografía de portada:

Alfonso Ohnur

Cedida por la revista *DOWN TOWN*

Impresión

Ancares Gestión Gráfica, S. L.

Depósito legal:

M-341-97

Introducción



Un sábado por la tarde un grupo de chicos y chicas está organizando una fiesta y han decidido ir a comprar algunas cosas: bebidas, algo de comida... Cuando llegan a la tienda hay una discusión al elegir la marca del refresco: una parte del grupo defiende que cualquier refresco sirve pues todos son muy parecidos; otros arguyen que ni mucho menos ya que hay diferencias notables entre unos y otros. El debate se alarga unos minutos en el que se cruzan argumentos ya conocidos por todos pues son letanías de los anuncios de refrescos. El punto más candente es si cada persona es capaz de diferenciar los refrescos si no se conoce previamente a qué marca pertenecen. Las patatas fritas, las aceitunas, los vasos de plástico y el pan de molde pasan por el mismo proceso. Tras la ardua compra la conversación sigue en la calle. Como no están delante de los productos comienzan a discutir acerca de lo que cada uno lleva puesto y por qué lo hace. Casi todos comentan que han elegido libremente la ropa, el calzado y los complementos que llevan y que ningún anuncio o moda ha decidido por ellos. Uno del grupo se siente satisfecho porque considera que sus zapatillas de deporte son prácticamente iguales a las de un deportista famoso pero mucho más baratas. Algunos responden que aun así son muy caras. Hablan acerca de que si la intención es ir más o menos como los demás es necesario «gastarse los cuartos». Por el camino se cruzan con el padre de uno de ellos que les enseña gustosamente su coche nuevo. Ya han COMPRADO, ya pueden disfrutar.



Qué significa saber cuánto dinero gastamos en ropa?, ¿por qué nos gusta determinada marca de zapatillas?, ¿cuánto tiempo hace que nos dicen cuánto pagar y qué comprar?, ¿es necesario tener una determinada imagen para pertenecer a un grupo?, ¿seguimos la moda o somos sus esclavos?, ¿nos es útil nuestra imagen para sentirnos bien como personas?

Este dossier habla acerca de la publicidad y las modas. Pretende contar cosas, dar ideas y exponer cuestiones sobre el hecho de que en nuestra sociedad existen la publicidad y las modas y que están muy asentadas en ella. Pero también tiene la intención de provocar la reflexión y el debate, quiere ser una oportunidad para que se den opiniones, para discutir, para tener en cuenta los pensamientos de otras personas, para hablar de lo que a cada uno le preocupa.

Sin embargo, la información que vais a encontrar aquí no es útil y válida por el mero hecho de existir, sino cuando alguien la utiliza y le sirve.

No es suficiente que «nos cuenten algo», ni que «sepamos algunos datos reveladores», ni que «nos informen sobre lo que habitualmente no nos informan». Lo verdaderamente importante es tomar la información, las ideas, los datos y las opiniones y estrujarlos, romperlos, darles la vuelta, someterlos a juicio, valorarlos, reinventarlos y adaptarlos. Sólo entonces, cuando hacemos de la información algo que sea beneficioso en sí mismo, la información es útil. Y podemos hacer que otras personas sean parte de ello.

Este dossier sólo tiene valor si al leerlo os sugiere algunas soluciones a los interrogantes que la propia información plantea. Y tiene más valor cuantas más personas puedan conocer y compartir esas soluciones.

Si os apetece, pasad la página.



Lo que vais a encontrar en este dossier

A

partir de aquí vais a encontrar información sobre la publicidad y las modas. Son 8 textos de diferente longitud y contenidos, que se titulan:

- 1. El paraíso del consumo**
- 2. Motivación y publicidad**
- 3. La maquinaria de la publicidad**
- 4. Por dónde se nos «cuela» la publicidad**
- 5. Los dineros de la publicidad**
- 6. Lo que no se publicita**
- 7. La moda como valor**
- 8. Función social de las modas**

Cada uno de los textos es independiente de los demás. No es necesario leerlos todos seguidos, ni en un orden preestablecido, ni tampoco tenéis que leerlos todos.

A lo largo de la lectura podéis encontrar ideas, opiniones, datos, gráficas, cuestiones, preguntas, testimonios o historias que pueden ayudaros a pensar y aportaros información en torno a la publicidad y la moda.

Para favorecer el debate y el intercambio entre vosotros encontraréis en el texto algunas propuestas, que siempre aparecen dentro de un recuadro. También podéis contar con el apoyo de profesorado y/o monitores para que os ayuden a poner en marcha juegos y ejercicios que hagan más rico el debate y el intercambio. Podéis utilizar las propuestas de trabajo que incluye el dossier y otras que se os ocurran.



El paraíso del consumo

Las condiciones sociales, culturales y económicas de la sociedad en que vivimos hacen del acto de consumir uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta la actividad humana. El consumo, el hecho de recibir un bien, un objeto, un servicio o una acción a cambio de dinero, es vital para la supervivencia de nuestra estructura social.

Llegamos a creer que vamos a cubrir las necesidades básicas para la supervivencia, vivienda, calor, alimentación, y que vamos a alcanzar el bienestar social y psicológico, los afectos y relaciones personales, si consumimos mucho. Por eso se inventan y se crean nuevos «productos» para que podamos seguir consumiendo.

Para muchas personas el bienestar se traslada desde tener lo suficiente hasta tener más (metros cuadrados, potencia en el coche, ropa, tipos de alimentos) y se cambia a las personas por los objetos. La valoración que hacemos de nuestra situación personal tiene que ver más con lo que somos capaces de consumir («¿cuánto ganas en tu nuevo empleo?») que con lo que somos capaces de hacer («¿cómo te organizas tu trabajo?»).

El proceso del consumo se alimenta a sí mismo porque está presente de una manera muy importante en nuestra vida. Desde bebés, mientras crecemos, cuando nos estabilizamos emocionalmente, en la madurez y en la vejez tenemos a nuestra disposición una infinidad de «cosas» que se pueden consumir: una cuna «tecnológicamente avanzada», libros de texto que cambian su formato para decir lo mismo, ropa que cambia de moda cada año, cursos de formación «con salidas profesionales», la cocina vitrocerámica para comer «más sano», las vacaciones «de su vida», los productos financieros que «aseguran» los últimos años de la vida.

El consumo exagerado es una característica de la sociedad en que vivimos y la publicidad es una de las causas de ese consumo y, a la vez, uno de sus efectos.

El consumo exagerado es real y sería inútil negarlo. La publicidad es uno de los métodos más sofisticados que existen para sustentarlo, y conocerlo puede ayudar a enfrentarnos a esa situación de una forma más inteligente. Se trata de conocer y debatir cuáles son las condiciones que permiten que exista el «paraíso del consumo» que es nuestra sociedad.

Paraíso del consumo que se olvida demasiado a menudo de que el consumo requiere productos, que éstos necesitan materias primas y que estas materias no son inagotables en este planeta. A veces consumir algo significa perder de vista el mantenimiento de la vida en la Tierra. Una camiseta es mucho más que un simple pedazo de tela, si pensamos en un planeta que no funciona con recursos inagotables. Necesitamos camisetas pero no tantas y menos una diferente cada vez. Consumir de forma irracional cualquier producto es una acción de alta responsabilidad ecológica. Y esa responsabilidad no recae en la publicidad sino en las y los consumidores.

☞ **Elaborar una lista de productos individuales y familiares que se consumen de forma superflua.**

Después se pueden ordenar desde el más fácil de eliminar hasta el menos fácil



El consumo racional es una responsabilidad de las personas que consumen y no de la publicidad.

Motivación y publicidad

La motivación es, a grandes rasgos, el conjunto de razones por las que una persona hace algo, se «mueve». Estas razones pueden ser más objetivas, basarse en beneficios tangibles de hacer ese algo (como por ejemplo trabajar a cambio de un sueldo). Existen otros tipos de razones que se centran en ideas no tangibles, no tan claras y objetivas y que provienen de aspectos más emocionales. Estas últimas razones son motivaciones no explícitas.

La motivación no explícita abarca fundamentalmente cinco áreas: la significación social, la motivación funcional, el espectáculo, el afecto y la ideología. Cada una de estas áreas tiene suficiente «poder» como para movilizarnos en un sentido o en otro. Pueden funcionar por separado o complementariamente. ¿Qué son cada una de ellas?

La motivación es, a grandes rasgos, el conjunto de razones por las que una persona hace algo, se «mueve».

La significación social es el sentimiento por el que necesitamos sentirnos valorados y reconocidos, tener una identidad propia, ser diferentes a los demás y tratados como tales. A nadie nos gusta sentirnos parte de una masa, tenemos una historia y unas características propias que deseamos que sean tenidas en cuenta. Además nos gusta tener influencia en nuestro entorno, tener capacidad de cambiar las cosas, de opinar y mandar aunque sea un poco.

La motivación funcional podría definirse como que «a nadie le gusta perder el tiempo». Existen muchas acciones en las que sentirse útil, aprender algo productivo, hacer algo que sirva es la parte más motivadora de la actividad. También deseamos tener control sobre nuestra vida, ser dueños de lo que nos ocurre y nos pueda ocurrir. Las cosas sobre las que no tenemos ningún tipo de control nos confunden (un terremoto), mientras que las que podemos controlar (nuestro tiempo libre) aumentan nuestra satisfacción.

Existe un tipo de motivación no explícita en la que las razones por las que se hace algo no están claras, no son objetivas o se centran en aspectos emocionales.

El espectáculo y la estimulación representan un amplio grupo de motivaciones. Sentirse bien, divertirse, estimularse, conocer cosas nuevas y curiosear, dar gusto a nuestros sentidos, cambiar, arriesgarse, pueden ser el motor de muchas acciones. Sobre todo en campos como el ocio y el tiempo libre.

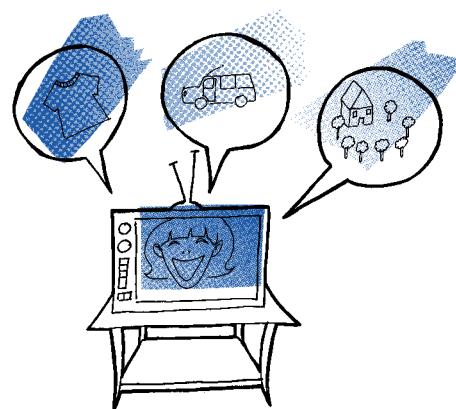
El afecto es la cuarta área. Querer algo (una ciudad, un muñeco o una moto) o a alguien (una persona, un actor o un grupo musical) conduce a hacer cosas que sólo están justificadas por la relación de cariño, mutuo o no, que existe.

Por último **la ideología**. Los pensamientos políticos, morales o religiosos entre otros pueden conseguir desde asegurar un hábito dominical hasta justificar una guerra, pasando por tener una discusión acalorada. El compromiso, los ideales o las ideas sobre cómo deben ser las cosas son también fuente de motivación. Ecología, libertad, solidaridad, feminismo, paz, comunicación, participación...

👉 **Buscar ejemplos de actividades que dependan, tengan que ver o estén relacionadas con cada uno de los cinco tipos de motivación. También se pueden buscar actividades que estén relacionadas con uno, dos, tres... de los tipos de motivación**

¿Cómo actúa la publicidad? La publicidad mueve sus resortes en los aspectos más cercanos a la motivación no explícita. Los coches son «para gente especial», las taladradoras consiguen un «trabajo bien hecho», las bebidas sirven para «romper con todo», los diamantes representan el amor «para siempre» y los limpiasuelos «respetan el equilibrio ecológico». Éstas son algunas muestras de ello.

La publicidad no informa objetivamente sobre lo que vende, sino que actúa sobre motivaciones que se encuentran relacionadas con nuestros pensamientos y sentimientos comunes, habituales y de mucha importancia. Por eso funciona.

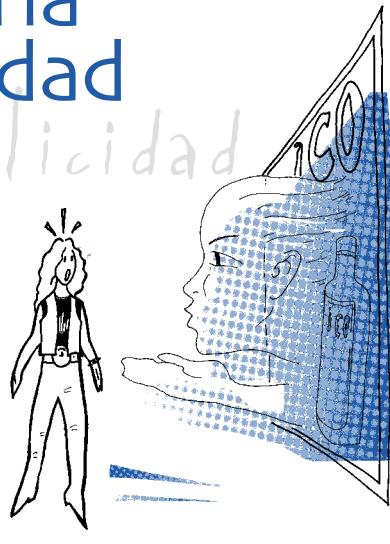


La motivación no explícita abarca fundamentalmente cinco áreas: la significación social, la motivación funcional, el espectáculo, el afecto y la ideología.

La publicidad mueve sus resortes en los aspectos más cercanos a la motivación no explícita.

3

La maquinaria de la publicidad



La publicidad recurre a unas fórmulas habituales que suelen aparecer de muchas formas y estilos en los mensajes publicitarios. No se trata de hacer un análisis completo de los resortes publicitarios pero sí de introducirnos en el conocimiento de ellos.

Llamar la atención

«El próximo mes será definitivo», «recuerde estas siglas: HDAP», «ya está aquí». Lo primero que necesita la publicidad es captar la atención del público.

Gran parte de la estética que rodea a los mensajes publicitarios (modelos, músicas, colores, paisajes, nombres...) tiene como misión principal hacer que quien está frente al mensaje se detenga en él. No es cuestión de hipnotizar al público sino de que éste se fije en lo que se va a decir y en cómo se va a decir.

Este hecho pasa desapercibido a veces, porque damos por supuesto que a la publicidad «no se le hace caso». Quienes fabrican la publicidad lo saben y buscan constantemente formas y métodos para captar esa atención: la reiteración, el embellecimiento, la sorpresa, la brusquedad en el cambio.

Tanto si el mensaje es conocido como si es nuevo, tiene como primera misión desmarcarse del resto. En el caso de los nuevos productos o tendencias, este paso es especialmente importante.

Una de las técnicas más habituales de la publicidad es la llamada de atención. captar la atención de los consumidores es fundamental.

 Pensar cómo captan la atención de los

consumidores algunos anuncios publicitarios

Asociar valores

La publicidad necesita convencer de que el hecho de consumir un producto tiene una serie de ventajas y beneficios para el consumidor. Las formas a las que recurre son variadas pero todas reúnen una característica común: el intento de convencer por parte de la publicidad se realiza fundamentalmente a través de la connotación.

La connotación consiste en hacer que algunas palabras, actos, actividades, actitudes y objetos, además de tener su significado, utilidad o razón propios, «vayan más allá», se asocian a otros efectos y valores: por ejemplo, comer yogures significa estar sanos y tener cuerpos esculturales.

La ecología, la delgadez, el alpinismo, los estilos musicales, los calcetines blancos, el tren de cercanías, el papel reciclado, la bandera española, los barrios de las ciudades, la solidaridad con el Tercer Mundo, las joyas, los libros, el periódico, los juegos de ordenador, los colores, el tipo de bebida, el peinado o el voto son ejemplos de cosas que tienen un significado más amplio del que poseen en sí mismas. Tienen diversas connotaciones.

 **Buscar ejemplos de elementos, ideas y actividades no estrictamente relacionadas con la publicidad con connotaciones y discutir por qué puede ser que tengan precisamente esas ideas asociadas**

La publicidad busca que el público asocie los valores importantes para las personas a productos y marcas concretos.

Las connotaciones más habituales que busca la publicidad son la de sumarle a un producto o marca unos valores concretos, de forma que el producto recuerde al valor y al revés (Medicinas y Confianza). Ahora bien, ¿cómo se crean las connotaciones?

 **Pensar y discutir alguna de las connotaciones habituales que aparecen en los mensajes publicitarios**

¿Cómo se asocian los valores?

El método más sencillo pero a la vez el más sofisticado para crear connotaciones es la asociación. Se trata de que el consumidor asocie el producto y el valor. Esta asociación se suele producir por un procedimiento sencillo de «poner al lado o cerca de». Cuantas más veces y de diferentes formas aparezca una marca de leche al lado o cerca de elementos que sugieran popularidad, más fácil es que los consumidores consideren y asocien esa marca a un producto popular.

Sin embargo, es importante que la asociación no sea especialmente evidente y lógica puesto que un exceso de claridad en la asociación suele producir rechazo («no es cierto que sea el que más resiste»). La apabullante cantidad de publicidad que existe nos mantiene a la defensiva e, incluso, tenemos elementos de juicio cada vez más hábiles en el análisis de los mensajes publicitarios. Por ello esta asociación entre producto y valor no debe provocar incredulidad.

Nadie dice que el agua mineral X adelgace sino que la persona que nos habla de sus cualidades aparece en maillot, con una cinta en el pelo y una toalla alrededor del cuello. Ninguna maquinilla de afeitar admite con palabras ser idónea para los jóvenes pero la edad de los que aparecen en sus anuncios siempre es la misma, ninguna bebida alcohólica es útil para montar en bicicleta pero están en la meta de los grandes eventos ciclistas.

En muchas ocasiones, una persona puede defenderse con soltura de las palabras de un mensaje publicitario, pero su connotación está en la imagen o en el tono. Podemos rechazar una parte de los mensajes, pero no todo.

Cuando un detergente es el que lava más blanco, el consumidor tiende a rechazar la parte de la frase «más blanco», porque le supone más incredulidad. Pero no pone en cuestión que lave, que es lo importante a la hora de pasearse por los grandes almacenes y elegir un detergente para lavar, no para lavar más blanco.

Para valorar un producto o marca, las personas que lo consumen hacen una valoración de ese producto. La publicidad intenta en muchas ocasiones desplazar esa valoración desde el producto objetivo hacia otros elementos (el envase, la marca o el grupo de consumidores típicos).

 **Comprobar quién es capaz de encontrar más asociaciones entre marcas y valores en los anuncios publicitarios conocidos**

Otra forma de asociación que la publicidad utiliza es el desplazamiento de valoración, ¿en qué consiste? Para valorar un producto o marca las personas que lo consumen hacen una valoración de ese producto. La publicidad intenta muchas veces desplazar esa valoración desde el

producto objetivo hacia otros elementos (el envase, la marca o el grupo de consumidores típicos). Estos desplazamientos son de diferentes tipos.

A veces la valoración no está en el producto sino en su envase (la carcasa que rodea a los aparatos de música es más importante que el sonido); otras la valoración está en la marca y no en el producto («es que mi coche es un X, luego tiene que ser bueno»); otras, lo importante es el propio consumidor, que se identifica con un grupo social al utilizar ese producto concreto (no es lo mismo llevar unas zapatillas tal que unas cual, no es lo mismo beber una ginebra española que inglesa, no es lo mismo conducir un GTI que un CL).

 **Buscar ejemplos de desplazamiento del producto
al envase o a la marca, de la marca al valor,
del producto a lo que no es el producto y del
producto al consumidor**

Los valores publicitarios habituales

Cada producto, cada marca, cada mensaje buscan establecer una relación entre un valor y un producto. Sin embargo existen una serie de valores publicitarios habituales que aparecen con cierta reiteración relacionados con familias de productos e, incluso, algunos con productos muy dispares entre sí. Estos valores cambian con el tiempo pues se adaptan a los cambios que a su vez se producen en la sociedad. Muchos de ellos no han perdido su vigencia desde que se utilizaron por primera vez.

Algunos de estos valores habituales en la actualidad son:

- Lo natural, lo sano y lo ecológico: alimentación, limpieza, aparatos eléctricos y electrónicos, energía.
- Lo moderno y lo ultramoderno: vehículos, electrónica y, en general, mensajes dirigidos al público joven.
- Lo activo y lo dinámico: moda, vehículos, informática y productos para jóvenes y mujeres.
- El estatus, el poder, el prestigio: vehículos de grandes prestaciones, alcohol de alta graduación, bancos y productos económicos, mensajes dirigidos al público adulto y, preferentemente, a hombres.

Existen una serie de valores habituales en la publicidad: naturalidad, modernidad, dinamismo, prestigio, sensualidad, tecnología...

- Lo sensual, lo femenino, lo sexual: prácticamente asociado a todo, incluidos productos aparentemente no relacionados como la alimentación (membrillo) o dirigidos a hombres (maquinillas de afeitar).
- Lo antiguo, la solera, lo clásico, lo seguro: aplicado a casi todos los productos caros para justificar su precio y mensajes dirigidos a personas de mediana edad.
- El futuro, la técnica, la vanguardia: aparatos eléctricos y electrónicos, vehículos, máquinas; en algunos casos, alimentación o bienestar.
- La agresividad, la fuerza, la virilidad: tabaco, bebidas alcohólicas y productos dirigidos al hombre.
- La universalidad y la localidad (lo español, lo alemán, lo americano): aplicado a cualquier producto que tenga previamente una connotación (asociación) respecto a la mejor de sus procedencias: cerveza alemana, tabaco americano, bancos suizos, etc.
- La novedad, la distinción, la originalidad: de amplia utilidad pero con preferencia en productos que buscan darse a conocer.
- Las relaciones interpersonales y la diversión: fundamentalmente alcohol y tabaco.

☞ **Buscar ejemplos de anuncios publicitarios para cada uno de los valores de la lista**

☞ **Hacer una tormenta de ideas sobre el tema: «Los valores publicitarios del futuro»**



Por dónde se nos «cuela» la publicidad

El hábito de consumir es una de las bazas más importantes con las que cuenta la publicidad. En muchas ocasiones el consumo de un producto no tiene que ver con que «queramos» hacerlo, sino que es una costumbre. Las dificultades de las personas para replantearse las costumbres de consumo se traducen en la acumulación de productos que ya no se necesitan (pero que se tienen «por si acaso») o que ya no interesan (los fascículos de una colección).

 **Buscar ejemplos de consumo de productos y otras compras que se mantengan sólo por la fuerza de la costumbre aunque no sea necesario tanto si es desde el punto de vista general (casi todo el mundo lo hace) como desde el punto de vista individual**

Además del hábito de consumir, la publicidad se apoya en algunos fenómenos psicológicos para aumentar su efectividad.

A la hora de actuar la publicidad cuenta con otros fenómenos que aparecen cuando el público consumidor se dispone a «defenderse» de los mensajes. En esas defensas aparecen una serie de incorrecciones o problemas de funcionamiento que, en lugar de defendernos de los mensajes, nos hacen más vulnerables.

La ilusión de objetividad

Cuando nos planteamos una posible compra debemos tomar dos decisiones: si la realizamos o no, y la elección entre un abanico de posibilidades. Una vez decidido que vamos a realizar la compra valoramos los aspectos favorables y desfavorables de cada alternativa, y tras el análisis de cada una y la comparación de los resultados, se toma la decisión.

El hecho de pensar que somos objetivos al consumir y que no nos engañamos es una puerta abierta para la verdadera subjetividad.

El problema viene cuando durante la compra, y sobre todo después, se mantiene la ilusión de objetividad, es decir, se derrocha tiempo y esfuerzo en hacer tomar una decisión que es difícil de realizar correctamente, como tal («mira qué acabado, se nota que soy un gran comprador»).

Comparar el motor de un coche con la capacidad del maletero de otro, pensar que «hoy en día todos los sofás son iguales», decidir que un postre es tan caro porque «seguro que tendrá menos conservantes» o calcular el servicio que hará un saco de dormir «si algún día hay que dormir al aire en la sierra, lloviendo, sin haber cenado y perdidos en medio de la nieve» a la hora de comprarlo dan, a una decisión subjetiva la apariencia de objetiva.

El efecto fundamental de esta ilusión de objetividad es, por un lado, hacer más potente la imposibilidad de ser objetivos (o algo menos subjetivos) en la toma de decisión y, por otro, dar una seguridad «defensiva» al consumidor que impide pensar en otras formas de defenderse («las revistas que publican las asociaciones de consumidores son para los que no saben comprar»). De esta manera, el capricho, el desorden en el consumo y la compra incontrolada se convierten en los mejores aliados publicitarios.

 **Buscar ejemplos de compras más objetivas y de compras menos objetivas y comentar las diferencias entre unas y otras y entre lo que cada persona del grupo considera una compra hecha con objetividad**

La negación de la influencia publicitaria

Una gran parte de los consumidores opinan que a ellos no les afecta la publicidad. En lugar de analizar qué tipo de influencia ejercen los mensajes publicitarios y cómo se realiza ésta, ahorran tiempo y esfuerzo negándola. Y así dan vía libre al mensaje.

Frases como «éstos están todo el día anunciándose y yo no les he comprado en mi vida», «no me creo nada de lo que dicen en los anuncios», «no me fío de la publicidad, yo compruebo las cosas personalmente» se utilizan para apoyar la negación de la influencia publicitaria.

¿Dónde está el error? Fundamentalmente en pensar que la influencia publicitaria se reduce al hecho de comprar el producto o no, mientras que los mensajes suelen abarcar algo más que la conducta de comprar; en reducir la crítica a la publicidad a si es creíble o no y, además, situar la credibilidad en el mensaje verbal; en emplear términos absolutos como nada, todo o

Cuando negamos la influencia publicitaria nos predisponemos a bajar las defensas ante ella y por tanto a ser más susceptibles a sus mensajes.

sólo, mientras la publicidad es menos pretenciosa y no busca la aceptación completa y absoluta del mensaje.

Si asumimos una parte de la influencia publicitaria y analizamos hasta dónde llega y cómo se produce, estaremos en mejores condiciones para ser algo más libres de su influencias.

Debatir la influencia de los mensajes publicitarios en la sociedad en general y en cada uno en particular

La sensación de libertad

El consumo desaforado y la gran variedad de artículos que la publicidad ofrece para ejercerlo dan a los consumidores una sensación de libertad tan gratificante como falsa.

Elegimos la marca de desodorante pero no decidimos si hay que usarlo, elegimos el tipo de abrillantador pero no nos paramos a pensar si los muebles pueden parecer nuevos catorce años después, elegimos el regalo del día de la madre pero no elegimos si es ese día cuando queremos regalarle algo. Elegimos entre diferentes soluciones a un problema, pero no reflexionamos si existe en realidad el problema.

La sensación de libertad producida por las variantes de productos, marcas y valores publicitarios produce satisfacción, incluso cuando «cambiamos de marca» siendo ambas de la misma empresa. Cuando estamos satisfechos no solemos preguntarnos por la necesidad, la importancia o el interés.

Al igual que la ilusión de objetividad y la negación de la influencia, la libertad en el consumo es más limitada de lo que creemos.

Los dineros de la publicidad

Las empresas, fundaciones y organismos gastan una cantidad ingente de dinero en publicidad. Prensa, radio, televisión, vallas... todos los soportes son válidos y útiles. ¿Podría ser ésta la confirmación de su utilidad como mecanismo? ¿Es a su vez la publicidad otro fructífero negocio porque tenemos el hábito de anunciarlos?

En una sociedad como la actual es interesante conocer las cantidades de dinero que rodean los fenómenos. Esto supone un acercamiento a la importancia que socialmente puede tener este fenómeno. A la vez se convierte en un indicador del valor que se le puede dar en el conjunto de «sociedad de consumo», en la que el dinero constituye una variable fundamental de medida.

La publicidad es una actividad económica que mueve gran cantidad de dinero.

En las dos páginas siguientes aparecen algunos números en torno a la publicidad que pueden resultar de interés conocer para analizarla:

INVERSIÓN ESTIMADA EN PUBLICIDAD DE 1999 SEGÚN LOS MEDIOS QUE SE UTILIZAN		
	Miles de euros	%
Total	10.359.969	100,00
No convencionales (regalos, marketing directo, patrocinio, ferias...)	5.347.892	51,62
Convencionales	5.012.077	48,38
1. Televisión	2.091.946	20,19
2. Diarios	1.524.293	14,71
3. Revistas	564.748	5,45
4. Radio	464.191	4,48
5. Exterior	216.371	2,09
6. Suplementos y dominicales	108.245	1,04
7. Cine	42.281	0,41

Fuente: «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2000». Infoadex.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN SECTORES EN 1999

		Miles de euros	%	Puesto en 1994
1.	Cultura, enseñanza y comunicación	707.317	14,57	1 (-)
2.	Medios de transporte	538.622	11,09	2 (-)
3.	Varios	488.353	10,06	3 (-)
4.	Equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones	427.287	8,80	13 (+9)
5.	Belleza, higiene y salud	419.419	8,64	4 (-1)
6.	Alimentación	349.083	7,27	5 (-1)
7.	Servicios públicos y privados	312.047	6,43	10 (+3)
8.	Distribución y restauración	299.622	6,17	6 (-2)
9.	Bebidas	257.155	5,30	8 (-1)
10.	Finanzas y seguros	209.125	4,31	7 (-3)
11.	Transporte, viajes y turismo	149.167	3,07	15 (+4)
12.	Hogar	126.203	2,60	12 (-)
13.	Construcción	114.580	2,36	16 (+4)
14.	Limpieza	104.047	2,14	11 (-3)
15.	Deportes y tiempo libre	79.095	1,63	9 (-6)
16.	Textil y vestimenta	78.898	1,62	14 (-2)
17.	Objetos personales	65.568	1,35	9 (-8)
18.	Energía	49.826	1,03	17 (-1)
19.	Tabaco	49.784	1,03	18 (-1)
20.	Industria y agricultura	26.077	0,54	16 (-4)

Total **4.855.419** **100,00**

Fuente: «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2000». Infoadex.

RANKING DE EMPRESAS ANUNCIANTES EN ESPAÑA EN 1999 SEGÚN LA INVERSIÓN

		Miles de euros	Puesto en 1994
1.	Telefónica Móviles	80.389	(*)
2.	El Corte Inglés	70.994	1 (-1)
3.	Telefónica (Servicios Telecomunicaciones)	69.371	20 (+17)
4.	Procter & Gamble	64.964	2 (-2)
5.	Volkswagen Audi	55.694	11 (+6)
6.	Renault	50.784	3 (-6)
7.	Airtel	50.580	(*)
8.	ONCE	42.155	(**)
9.	Danone	41.251	(**)
10.	Peugeot	39.892	10 (-)
11.	Coca-Cola	38.275	19 (+8)
12.	Opel	36.610	(***)
13.	Ford	36.532	7 (-6)
14.	Fiat	36.437	13 (-1)
15.	Nestlé	35.413	9 (-6)
16.	L'Oréal	34.718	15 (-1)
17.	Centro de Estudios CEAC	33.179	(**)
18.	Arbora & Ausonia	32.479	(**)
19.	Seat	31.359	6 (-13)
20.	Retevisión	29.005	(*)

(*) No existían como tales.

(**) No estaban entre las veinte primeras.

Fuente: «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2000». Infoadex.

RANKING DE MARCAS EN ESPAÑA EN 1999 SEGÚN LA INVERSIÓN

	Miles de euros
1. El Corte Inglés	69.473
2. Telefónica	61.826
3. Movistar	61.401
4. Airtel	46.766
5. ONCE	42.155
6. CEAC	33.179
7. Danone	30.694
8. Amena	28.934
9. Coca-Cola	28.275
10. Vía Digital	27.820
11. Retevisión	23.892
12. Halcón Viajes	23.748
13. UNI2	23.005
14. Dirección General de Tráfico	22.580
15. Pascual	18.431
16. Renault Megane	17.311
17. Centro de Estudios CCC	16.604
18. Iberia	15.802
19. Canal Satélite Digital	15.433
20. Repsol	15.002

Fuente: «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2000». Infoadexirtel.

Comentar las cifras de los cuadros

 **Hacer un recuento de anuncios de un periódico, una revista o una tarde de televisión. Dividirlos por áreas como en el cuadro 2. Comentar los resultados y su relación con las estadísticas del cuadro**

 **Comentar los cuadros 3 y 4. ¿Era lo que se esperaba? ¿Hay alguna sorpresa? Comentar las cantidades y compararlas con otros gastos que se conozcan**

 **¿Cuáles son las diferencias entre el último y el penúltimo cuadro? Discutir el significado de que algunas marcas pertenezcan a la misma empresa**

Lo que no se publica

Lo que no se publica

6

Hace muchos años se desarrolló la siguiente experiencia. En una proyección de cine se insertaron fotogramas de publicidad entre los de la película. En ellos se invitaba a consumir una marca concreta de bebida. El fotograma ocupó tan poco tiempo en la pantalla que las personas que estaban en la sala no eran conscientes de que lo habían visto. Pero sus ojos y su cerebro sí habían recibido la información. Al salir de la proyección los resultados en el consumo de dicha bebida fueron tan espectaculares que daban miedo. Inmediatamente se procedió a regular, prohibir y castigar mediante leyes internacionales este tipo de publicidad.

Esto es lo que se conoce por publicidad subliminal (por debajo del límite de conciencia). Esta publicidad consiste en emitir mensajes sin que el receptor sea consciente de que se emiten y, mucho menos, de que los recibe. Los eruditos consideran que la publicidad subliminal es la descrita en la experiencia anterior.

Algo semejante ocurre con algunas informaciones que aparecen en anuncios y campañas publicitarias. Es decir aquello que se está recibiendo como mensaje aunque no se sea consciente de ello.

Pongamos un ejemplo: un anuncio de bebida alcohólica cualquiera. Teóricamente lo único que pretende este anuncio es provocar que a la hora de tomar una copa prefiramos esta bebida. Estamos a salvo de que entre los fotogramas nos incluyan uno subversivo o prohibido, nos sentimos seguros. Lo que no parece un mensaje, no nos preocupa.

Pero, ¿qué pasa con el tipo de lugar en el que se desarrolla la acción, la vestimenta de los jóvenes que aparecen en el anuncio, los objetos que no son las copas que tienen, llevan o están presentes? Cuando estamos ante este anuncio estamos sometidos a mensajes que nos «venden» los lugares donde hay que pasar el tiempo libre, la ropa que se lleva, la clase social a la que está bien pertenecer o parecerse, el tipo de relación a establecer entre las personas, las aspiraciones en las que podríamos pensar.

Lo mismo ocurre con el «marido tipo» de los anuncios de limpieza, el equipamiento básico de los bebés en los anuncios de leche, el papel de la mujer

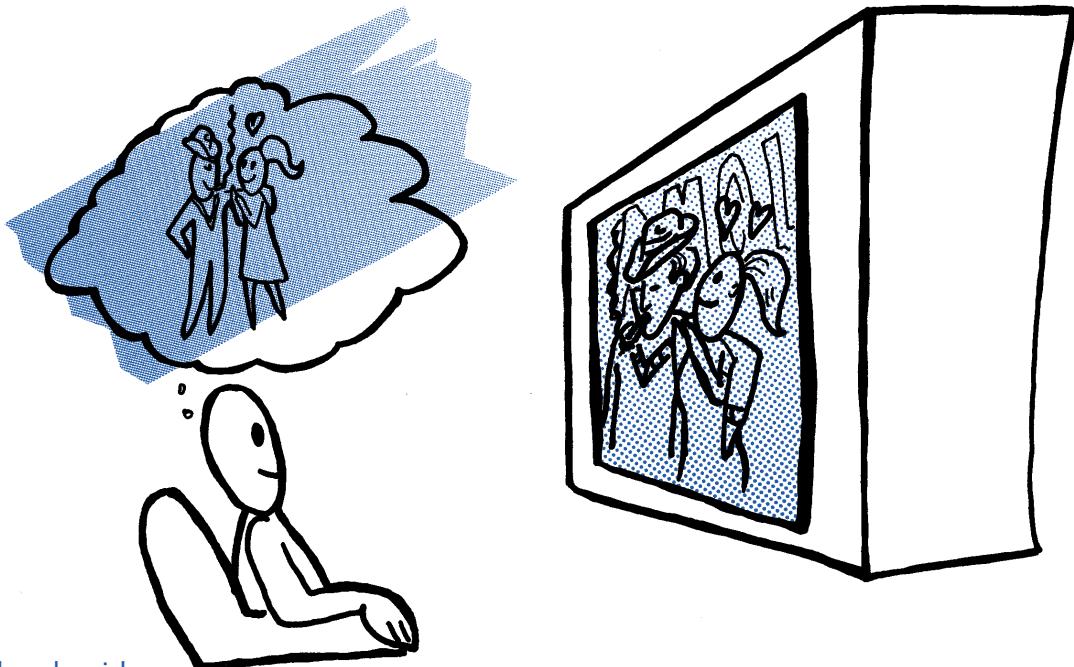
A veces la publicidad nos envía mensajes de forma sutil con el escenario, la vestimenta de los personajes o la música de un anuncio.

en los anuncios de perfumes, la casa ideal en un anuncio de papel higiénico o el puesto de trabajo deseable en los anuncios de ordenadores.

Todos estos elementos conforman una serie de mensajes que no se consideran conscientes pero existen como tales y en ese sentido son publicidad que no se considera publicidad. Son toda una serie de deseos, necesidades y expectativas; una acumulación de bienes y objetos que aparecen ante nuestros ojos y ante los que no nos defendemos puesto que estamos decidiendo si vamos a comprar o no el zumo de piña que aparece en el anuncio.

 **Hacer un listado de posibles mensajes**

publicitarios sutiles. Hacer hincapié en los que van dirigidos a la juventud. También se puede pensar en mensajes publicitarios que no aparecen como anuncios propiamente dichos: series de TV, películas, libros, etc



Hay modelos de vida que también se «venden» en los mensajes publicitarios aunque no tengan que ver con el producto.

La moda como valor

7

Existen actitudes, bromas, objetos, frases, formas de ver las cosas que durante un tiempo «están o han estado de moda». Algunas sobrevivieron y se quedaron para siempre en la sociedad, otras han desaparecido al ser sustituidas. ¿Qué es una moda?

 **Buscar modas que hayan existido o existan actualmente. Es preferible dedicar un tiempo a las que las personas del grupo siguen o han seguido**

La definición es realmente complicada. Podemos hablar de qué ideas aparecen al lado o cerca de la palabra «moda», o de la expresión «estar de moda».

La primera idea es la adhesión generalizada. Cuando algo está de moda en un sector o en toda la población se detecta un número importante de personas que se adhieren, que se «apuntan» a la moda. Nada ha estado de moda por el mero acuerdo de cuatro amigos.

La segunda idea es la novedad. Tanto si algo es realmente nuevo (el teléfono móvil), como si se da la apariencia de que lo es (el juego Scattergories), como si se hace aparecer cíclicamente (las hombreras de mediados y finales de siglo).

La tercera idea es la transitoriedad. Es decir, la fugacidad en el tiempo, la sensación de que se va a terminar en un tiempo relativamente corto. Otra cuestión es que una moda pase a ser un hábito social (los pantalones vaqueros) o una conducta útil (Internet). Pero las modas pasan rápido.

La cuarta idea es la funcionalidad. Casi todas las modas cumplen una función, no son caprichos. Responden a criterios sociales (el 0,7%), económicos

A lo largo de la historia ha habido y habrá modas.

(viajar), tecnológicos (la tarjeta de crédito) o ideológicos (la preocupación medioambiental). La función de las modas puede parecer a cada persona más o menos importante, pero no deja de ser una función.

Por último, la identidad. Las modas siempre son utilizadas para la identificación, para definirse unos a otros, para mostrar o aparentar el nivel económico, la edad, la ocupación, el poder, las ideas, las expectativas nuestras y de los demás.

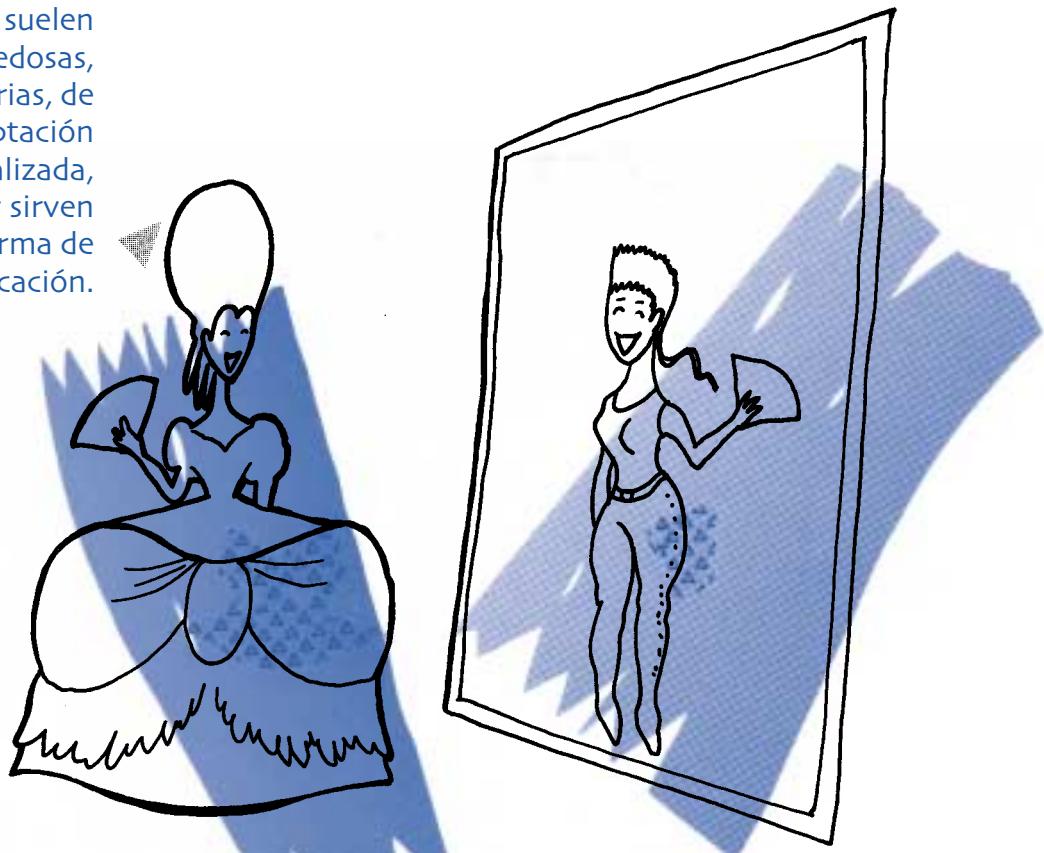
La moda es un valor, porque favorece la identificación, tiene capacidad de expresar o provocar cambios en los hábitos sociales y posee una alta incidencia económica.

Pueden analizarse las causas o las consecuencias de una moda, puede medirse su incidencia en los jóvenes, en Asia o en la hostelería, pero el mero hecho de que una idea, un objeto o una actitud estén de moda, no tiene un carácter positivo o negativo.

Debemos aprender a convivir con las modas como un procedimiento social en el que se plasman, intensifican y traducen los cambios, las novedades y las ideas que una sociedad o una parte de ella maneja en un momento concreto.

¿Cómo se crean las modas? Las modas se alimentan de varias fuentes:

Las modas suelen ser novedosas, transitorias, de aceptación generalizada, funcionales y sirven como forma de identificación.



- La tecnología; las novedades que los avances técnicos, filosóficos o científicos consiguen sirven para que cosas, funciones o ideas inexistentes hasta un momento determinado, aparezcan, y se conviertan en moda. El móvil, la ecología o la clonación.
- El «revival» o vuelta atrás; si algo ha funcionado una vez, ¿puede volver a hacerlo en condiciones semejantes? La ropa, los estilos musicales, las formas artísticas y las corrientes políticas dan cuenta de varios ejemplos.
- El universo marginal; algunas conductas, actitudes o señas de identidad de sectores marginales de la sociedad sirven para crear modas que, de paso, acercan a los sectores sociales. Los punkies, los hippies, el mayo del 68 han pasado por ello.
- La internacionalización y el intercambio cultural; el intercambio entre culturas muy dispares permite importar y exportar modas como los moteros norteamericanos, las modas gastronómicas o la música étnica.
- La inversión o la desviación; darle la vuelta o desviar ligeramente una conducta habitual a la sociedad da lugar fácilmente a una moda. Los destinos de viajes, las formas de organizar una casa o los lugares donde pasar el tiempo libre se ven influidos frecuentemente por estas modas.

¿Cómo se extienden las modas? Fundamentalmente a través de tres canales: el lenguaje, la expresión artística (especialmente la música) y los medios de comunicación.

 **Enumerar algunos ejemplos de modas en función de las diversas fuentes de procedencia**

Las modas utilizan la tecnología, el «revival», las minorías marginales, la internacionalización de la cultura y la desviación de lo habitual como fórmula para alimentarse.

Las modas suelen extenderse a través del lenguaje, la expresión artística y estética y los medios de comunicación.

Función social de las modas

Las modas cumplen una función pero ¿cuál? Sería más correcto decir cuáles pues son varias las funciones que cumplen las modas sociales. Son, sobre todo, cuatro: la función de agrupación, la función de cambio social, la función de distracción social y la función económica.

La función de agrupación

Las modas aglutinan grupos de personas: desde una panda de amigos entre los que se pone de moda el tener hijos hasta una nación entera entre los que se llevan unas ideas políticas. Esta función es muy importante pues tiene un alta influencia en la organización social. Las modas influyen en un proceso fundamental para las personas y las sociedades: o pertenecemos o nos quedamos fuera de ellas.

La función del cambio social

La segunda función de las modas es la de cambio social. Muchas conductas, actitudes, formas de vivir, objetos o estructuras surgen en un momento y lugar determinados y se extienden como una moda. Porque cumplen los requisitos necesarios respecto a la fuente, procedimiento y carácter de las modas. Algunas de ellas dejan, en un momento determinado, de ser una moda y pasan a convertirse en una conducta o hábito social, en una parte de la «personalidad» de una sociedad. El uso del ordenador y de la informática en general es un ejemplo de este fenómeno.

La función de distracción social

Las funciones más habituales de las modas son:
- la agrupación e identificación de grupos
- el cambio social
- la distracción social, y
- la función económica

La distracción social es otra función de las modas. Cuando una moda tiene vigencia en la vida de una sociedad o un sector concreto de la población, dejan de tener vigencia otras. Así, mientras nos ocupamos en elegir las marcas de nuestro atuendo deportivo, no pensamos a quién vamos a votar.

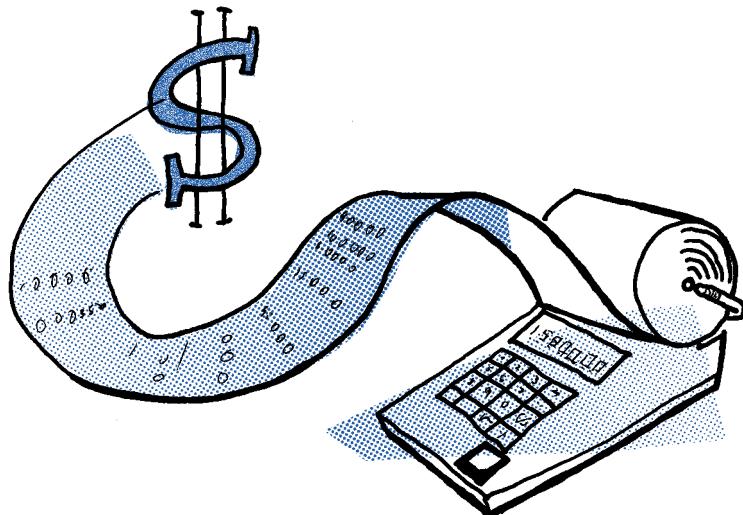
La función económica

La última función de las modas es la económica. En nuestra sociedad es importante que el dinero se mueva, que haya comercio y operaciones finan-

cieras, que se consuma. Y aquí entran en juego las modas. La alta capacidad de renovación y sustitución que tienen las modas entre sí, y el exceso de monetarización de la vida personal, el intercambio de bienes por dinero permiten que, en aras de seguir una moda, para sentirse más integrados, felices, satisfechos o triunfadores, mantengamos un alto grado de consumo.

Tenemos que renovar el modelo de coche u ordenador, el vestuario, los espectáculos que ver, las causas justas a las que donar, los muebles de la vivienda. Las modas son un mecanismo que alimenta el consumo.

 **Identificar modas que se han convertido en hábitos y costumbres sociales tras un periodo de tiempo**



Para terminar

Para terminar

La publicidad y la moda no se agotan aquí ni mucho menos, quedan muchas cosas por averiguar, decir, mostrar, reivindicar, cambiar, negar, establecer, comprometer, descubrir, desarrollar, investigar...

Lo más evidente de este pequeño repaso al mundo publicitario y a las modas es que todas las personas estamos rodeadas de ellas y debemos saber a qué atenernos. Cada persona que haya leído este dossier habrá sacado conclusiones, habrá argumentado con su grupo o habrá descubierto ideas nuevas. Y ¿ahora qué?

Probablemente es el momento de que cada persona se pregunte cómo y por qué consume lo que consume y qué significado tienen para ella las cosas que compra y desea. Es el momento de echarle inteligencia al consumo.

