



Societat
Catalana de
Comunicació

VI Jornada de Recerca en Comunicació

dels Països Catalans

15 de desembre de 2014

Del consum capitalista al consumidor de la crisi: repercussions a la comunicació publicitària de la premsa escrita

Elena Añaños y Ester Targa

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

ABSTRACT:

La crisi econòmica i social ha promogut un canvi en els consumidors, que han adoptat nous valors, allunyats de l'ostentació més pròpia de l'època del consum capitalista, i han adaptat la conducta de compra a la situació de crisi, sent menys impulsius i alhora més prudents i racionals; en aquest context, la comunicació publicitària *necessita* adequar-se als seus receptors i, per tant, ajustar-se als canvis socials que se'n deriven de l'actual crisi econòmica i social. La pregunta que es planteja és: reflecteix la comunicació publicitària de la premsa escrita aquesta nova actitud del consumidor de la crisi? En el treball s'analitzen els elements formals i estructurals de comunicació dels anuncis de la premsa escrita catalana amb més tirada corresponents a l'època nadalenca anterior a la crisi i a l'època de la crisi; també s'analitzen el missatge comunicatiu i la inversió publicitària en ambdues èpoques. Es selecciona la campanya nadalenca perquè és correspon amb l'època de l'any de més consum, i on aquest consum es veu, en gran part, influït per la publicitat (Ramírez, 2013). Els resultats generals i les anàlisis factorials estadístiques realitzats permeten concloure que el principal element que diferencia la publicitat de la crisi de la anterior a la crisi no és tant la inversió en publicitat, sinó el tipus de comunicació publicitària realitzada i que algunes de les diferències es donen en funció del diari analitzat.