

CONSUMO, PUBLICIDAD
Y CULTURA.

JUAN REY (EDITOR)
JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ
ANTONIO PINEDA CACHERO

Sevilla, MAECEI, 2003.
187 páginas.

David Selva Ruiz

Consumo, publicidad y cultura es un volumen colectivo que, editado por el Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI), recoge once miradas sobre un fenómeno ampliamente complejo. Como reza su título, el objeto central de estudio es el consumo, aunque abordándolo desde una perspectiva fundamentalmente publicitaria y manteniéndolo en relación constante con la cultura que lo engloba. Se trata pues, de un foro abierto a muy diversas ópticas y perspectivas, y provenientes, además, de diversos ámbitos académicos, profesionales e institucionales. Encontramos capítulos que realizan propuestas metodológicas de investigación, investigaciones históricas, estudios profesionales, análisis de los vínculos con otras disciplinas, etc. Dichos capítulos son obra de algunos de los miembros del grupo MAECEI, de profesores universitarios, de profesionales de la publicidad, e, incluso, de técnicos de organismos públicos.

Tras una breve presentación a cargo del editor y los coordinadores de la obra, el primer capítulo es de Juan Rey, titulado "Retórica y consumo. Una propuesta metodológica". En este trabajo, el director del grupo MAECEI aborda las relaciones, aparentemente distantes, entre la retórica y el consumo en el seno del discurso publicitario. Parte acertadamente de que "[...] la publicidad es hija de su tiempo" (p. 16), en la medida en que necesita ir siempre de la mano de la sociedad para conectar con el destinatario. En tal circunstancia, el autor defiende la relevancia de los tópicos o lugares comunes, entendidos como códigos culturales de su tiempo. Así pues, Rey expone un interesante y útil método de análisis para conocer más a fondo la sociedad de consumo en la que habitamos a partir del análisis de tales tópicos.

El segundo capítulo corre a cargo de José Luis León, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco, y se titula "Mitoanálisis: Un método ecléctico para investigar las relaciones consumo-publicidad y sociedad". El autor defiende el empleo del mitoanálisis como metodología, realizando un repaso crítico a otras metodologías, a las que califica de "visiones de banda estrecha". A partir de ahí, León describe las claves metodológicas del mitoanálisis, que se verán después aplicadas en un breve ejemplo de empleo de este método con un corpus concreto, los anuncios premiados en el último Festival publi-

citario de San Sebastián. El texto tiene un interés notable, aunque se echa en falta una mayor aplicación de esta metodología al objeto de estudio del libro, el consumo.

Raúl Eguizábal trata en el tercer capítulo del volumen lo que considera "La revolución del consumo", el paso de las formas feudales de consumo a las modernas durante el siglo XIX. El autor reflexiona acerca de las causas y consecuencias de esta evolución del consumo. Hace referencia, pues, a los cambios en diversos condicionantes del consumo: nuevos escenarios, objetos y rituales, la aparición de nuevos productos y servicios, de los medios de comunicación de masas, y de una nueva moral y una neonata mitología burguesa. Todo ello desemboca, según Eguizábal, en un consumo moderno en el que "[...] es posible adquirir determinados valores inmateriales [...] a través de productos materiales obtenidos mediante una transacción económica" (p. 56).

"Antropología del consumo y cultura publicitaria. Todo lo que me gusta engorda o es pecado" es el sugerente título del capítulo de Miquel Altarriba. Este trabajo, tal vez algo disperso por excesivamente ambicioso, apunta numerosas ideas de gran interés. Su autor toca muy diversos temas, comenzando por una breve historia de la evolución del consumidor, que culmina en el "*homo sapiens-demens*" (p. 60) actual, caracterizado porque tiene componentes de irracionalidad y locura. A continuación, expone su teo-

ría de que las motivaciones del consumidor se configuran a partir de las virtudes y pecados humanos, realizando, además, un peculiar repaso a los siete pecados capitales, asociándolos a tópicos publicitarios y ejemplificándolos con eslóganes. Analiza después los componentes semánticos del consumo actual, haciendo énfasis en la importancia de la marca como significante del consumo. Por último, el autor se aproxima a la publicidad desde la óptica del consumidor, realizando un análisis crítico aunque equilibrado y sensato.

Juan Carlos Rodríguez Centeno describe las pautas de consumo durante la Guerra Civil Española en su capítulo "El consumo en condiciones extremas. Una aproximación al consumo durante la Guerra Civil Española a través de la publicidad". El autor realiza un recorrido por los hábitos de consumo en los dos bandos de la Guerra Civil española, marcadas lógicamente por importantes e ineludibles condicionantes. Tal recorrido se traza a partir de cuatro sectores: alimentación, textil y calzado, "el mercado de la guerra" (un muy interesante apartado acerca del consumo de símbolos de los dos bandos) y ocio.

El turismo es, como sabemos, la primera industria española, lo que dota de gran oportunidad al capítulo de Manuel Garrido Lora, "El nuevo consumidor de destinos turísticos". En sus páginas, el autor comienza retratando al nuevo perfil definido en el título, aportando datos extraídos de un estudio de

la Organización Mundial del Turismo acerca de la situación futura de esta industria. A continuación, se refiere al caso del turista español, a las características que lo definen. El capítulo se cierra con una recopilación de las estrategias creativas de la publicidad turística actual, ejemplificadas con los casos de diversas comunidades autónomas.

El joven profesor Jorge David Fernández Gómez se atreve con el difícil e irresoluble debate acerca del supuesto papel de la publicidad como creadora de necesidades. Lo hace en un capítulo titulado "Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de *necesidad*", en el que pretende abordar las feroces y no siempre justificadas críticas que recibe la publicidad y mostrar la influencia real de dicha disciplina a este respecto. Aunque optando por una solución muy clara, el autor enfoca el debate desde la moderación y la coherencia. Su conclusión, de gran interés, demuestra la inocencia de la publicidad para la creación de necesidades a partir de la pirámide de Maslow. Según el autor, dado que el ser humano no sólo tiene necesidades primarias o compulsivas, sino que también tiene otros grupos superiores de necesidades, consustanciales a su propio ser —pero desde un punto de vista social—, no cabe culpar a la publicidad de su creación, sino tan sólo de su despertar.

En este volumen tienen cabida aspectos aparentemente alejados del consumo, como sucede con el capítulo de Antonio Pineda Cachero, "El

marketing político, o la política como consumo". En él, el autor desarrolla las semejanzas entre el proceso de compra y el de voto en el *marketing* político, al que define como "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" (129). A lo largo de todo el capítulo, pues, desarrolla las causas y consecuencias de la aplicación del *marketing* a la política. Aunque en algunos momentos de este trayecto se nos muestra un perfil excesivamente apocalíptico, las conclusiones finales muestran gran equilibrio y acierto.

Carmen Lasso de la Vega González nos presenta un capítulo titulado "Consumir imagen". En él, la autora pretende abordar "el consumo de la ciudad de Sevilla" (p. 147) partiendo de la importancia de la imagen en el ámbito del consumo. Para ello, analiza comparativamente varios textos publicitarios y otros que exponen la visión institucional de la ciudad. Tal comparación se realiza entre la imagen trasladada por Sevilla con la Expo'92 y por Barcelona con las Olimpiadas del 92, si bien, a nuestro parecer, los casos publicitarios elegidos como muestra no parecen comparables. Los relativos a Sevilla son anuncios de la Expo'92, mientras que los de Barcelona son publicidad de la ciudad y no del fenómeno paralelo que supondrían las Olimpiadas, hecho que condiciona

significativamente las conclusiones. Por lo demás, el capítulo, aunque algo difuso conceptualmente, aporta varias ideas de interés.

El penúltimo capítulo del libro se titula "La creatividad: razones y condicionantes", y corre a cargo de Fernando Labarta, director creativo de la agencia de publicidad BSB Sevilla. El autor aborda la necesidad de creatividad desde una perspectiva profesional, emanada de su propia experiencia. Para ello, expone 22 razones que justifican la aplicación de la creatividad a la actividad publicitaria, además de otras "razones añadidas para Andalucía". En una segunda parte, describe los condicionantes de la creatividad publicitaria (*briefing*, marca, estrategia, etc.). Se trata de un artículo divulgativo, pero que aporta la rica y necesaria experiencia del profesional del ámbito.

El libro se cierra con un capítulo titulado "La educación (sentimental) del consumidor", firmado por Elena Suárez Mariscal y M^a Dolores Hidalgo de Torralba Guillén, técnicos de la Dirección General de Consumo (Junta de Andalucía). El capítulo se encuentra dividido en dos partes muy diferenciadas. La primera, firmada por Elena Suárez, describe los planes de educación para el Consumo de la Junta de Andalucía, orientados a que la infancia y la juventud adopten una posición crítica ante posibles manipulaciones. La segunda parte, firmada por M^a Dolores Hidalgo, versa sobre la educación en valores para el fomento de un consumo

responsable, realizando una feroz defensa del sistema educativo andaluz por oposición al neoliberal y al marcado por la Ley de Calidad.

Así pues, *Consumo, publicidad y cultura* se configura como un libro plural, como plural y complejo es el fenómeno del consumo. Aunque los diversos capítulos muestran una desigual calidad, es de apreciar y destacar la publicación de volúmenes como éste en los que el objeto de estudio es abordado desde múltiples perspectivas. En lugar de optar por la unicidad de las voces reflejadas, el Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAE-CEI) se inclina por la diversidad y el debate para aproximarse a un fenómeno de interés en el ámbito académico, institucional y profesional.