

ÍNDICE

Introducción 15

I. Del consumo por necesidad al consumo indiscriminado 25

Introducción 25

La sociedad tecnológica de consumo 27

El comportamiento de l@s consumidor@s 41

Control y educación de l@s consumidor@s 51

Consumo Cultural de l@s adolescentes 53

II. Los medios de comunicación y el estudio de las audiencias 63

Introducción 63

Comunicación y contexto social 67

El poder de los medios de comunicación 72

Audiencias y estudios culturales 81

Audiencia y medios de comunicación 87

Audiencias frente a medios de comunicación 94

Medios de comunicación frente a audiencias 100

III. Publicidad, persuasión y marketing como mediadores del consumo 105

Introducción 105

Funciones de la publicidad	108
Psicología de la persuasión	110
Publicidad y teorías de la persuasión	113
Persuasión publicitaria en la sociedad de consumo	122
Manipulación de la audiencia a través de técnicas de persuasión subliminal	125
Producción publicitaria e ideología	132
Publicidad y perpetuación de estereotipos	137
Marketing como ideología y filosofía del consumo	139
Funciones del marketing	144
El marketing de la marca	152
Publicidad y marketing en los nuevos medios	164
IV. Percepción de l@s adolescentes sobre la publicidad, las marcas y el consumo	169
Introducción	169
Televisión y adolescencia	170
Publicidad y adolescencia	172
Marcas publicitarias y consumo adolescente	177
Conclusiones de nuestra investigación sobre el discurso adolescente y el consumo	182
V. La Educación de la ciudadanía en materia de consumo y publicidad	189
Introducción	189
Ciudadanía y educación	193
Legislación en materia de publicidad	196
Tratamiento que la Legislación Educativa ha dado a la formación de la ciudadanía en materia de consumo a partir de 1990	200
Principios generales que deben regir la educación de la ciudadanía en materia de consumo y publicidad	203
Algunas iniciativas educativas	205

Propuestas de Aula para la Educación de la Ciudadanía
en materia de Consumo y publicidad 207

Conclusiones finales 237

Introducción 237

Estrategias y acciones 247

Enfoques pedagógicos desde la perspectiva de
una Educación de la ciudadanía en materia de consumo
y publicidad 248

Bibliografía 257

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los medios de comunicación, del marketing y de la publicidad han conformado una sociedad dividida en productor@s frente a consumidor@s. Manos Unidas, en su estudio sobre la influencia de los medios de comunicación de masas en el consumo ciudadano, concluye que «los cuantiosos recursos destinados a los estudios de mercado y la publicidad colocan a productores y consumidores en una situación de enorme ventaja respecto a los consumidores, que carecen de elementos para discernir y que, además, la más de las veces se encuentran aislados». L@s productor@s se encuentran en una situación muy ventajosa respecto a l@s consumidor@s, pues ést@s son individuos aislados ante una serie de estrategias muy sofisticadas de l@s primer@s, que ejercen una gran influencia en la conducta respecto al consumo.

La sociedad no siempre ha sido consumista. El consumo está ligado íntimamente a una fase específica del capitalismo cuando se convierte en el eje ideológico, en el eje económico y en el eje reproductor de la sociedad. Por consiguiente, debemos considerar que las acciones del sistema se generan en la creación, reproducción y extensión de hábitos y actitudes vinculadas no sólo con el dinero, sino con los objetos representados en él, que son, en buena medida, la mayoría de productos de consumo. En el nuevo siglo, debemos considerar al capitalismo y al consumismo como términos intercambiables. El consumismo es la puesta en

práctica de las modalidades capitalistas llevadas hasta sus últimas consecuencias.

En las antiguas sociedades existía una interdependencia y armonía entre producción y consumo. Más tarde surgieron entre los distintos pueblos, y dentro de sí mismos, los mercados, donde se realizaba el intercambio y la compra de productos entre vendedor@s y comprador@s. Si una persona necesitaba algún producto determinado, tenía que buscar a l@s vendedor@s correspondientes para adquirirlo. Y hasta que no surgía de nuevo la necesidad de dicho producto, no se realizaba otra vez la compra del mismo. La Ley de la Oferta y la Demanda estaba articulada de forma natural en función de las necesidades inmediatas de la gente.

No es hasta mediados del siglo XIX cuando empieza la disociación de los conceptos producción y consumo. L@s productor@s alcanzan sus objetivos económicos y/o sociales a través de la satisfacción de las necesidades sentidas por l@s consumidor@s, que son cada vez mayores y más superfluas.

Mientras que el esquema económico-social preindustrial era:

NECESIDAD —————> PRODUCCIÓN —————> CONSUMO

en la sociedad industrial se convierte en:

PRODUCCIÓN —————> COMERCIALIZACIÓN —————> CONSUMO

Esto significa que el consumo se produce en función de las expectativas de venta y no según necesidades de l@s consumidor@s. Para ello, desde los agentes estimuladores del consumo hay que crear constantemente nuevas necesidades. En este sentido, una estrategia adecuada es la que explica Lamberto Pignotti:

Lo que propone el consumo es identificarse con los demás diferenciándose de ellos. Paradójico, pero es una trampa que normalmente funciona. Las frustraciones procuradas (repressivamente) por la sociedad de masas, pone en movimiento (permisivamente) el mecanismo de las gratificaciones (Pignotti, 1976: 30).

La sociedad de consumo se ha dotado de una compleja y sofisticada red de procedimientos y medios. A las técnicas de producción fordista y toyotista debemos agregar las acciones y estrategias específicas del marketing para crear las necesidades de consumo. Nada de lo que se produce debe desecharse. Todo debe ser consumido. El origen de las rebajas, por ejemplo, está íntimamente ligado a este principio. En lugar de descatalogar o destruir objetos de consumo, se los reutiliza. Aquí el principio de que la materia no se destruye, sino que se transforma, adquiere un significado especial. Se vuelven a exponer los productos desechados para su nueva venta en unos lugares privilegiados hasta agotar las existencias. Estas prácticas que usan tiendas y grandes almacenes son extremadamente rentables. Si no se hubiera encontrado esta salida económica a los productos de consumo descatalogados, hubieran proporcionado menos ganancias no tanto por ventas insuficientes, sino por el coste que hubiera supuesto deshacerse de dichos productos (alquiler de contenedores, traslado a basurero para su destrucción, etc.) La eliminación de los remanentes de la producción suelen ser costosos y la solución se ha encontrado con la creación de zonas específicas para la compra de este tipo de productos. L@s consumidor@s actúan como depredadores pagando por un bien que, en teoría, debía ser destruido y cuyo valor económico es menor que cero. En la práctica, el valor de los objetos destinados a las rebajas multiplica con creces la plusvalía de cualquier producto de plena temporada.

En este sentido y desde el punto de vista del consumo, existen dos categorías de consumidor@s:

- Consumidor@s de productos a precios estándares del mercado.
- Consumidor@s «recolector@s»¹ L@s consumidor@s «recolector@s» están constituidos por el conjunto de individuos que

1. El término «recolector@s» se ha adoptado de la película «Les glaneurs et la glaneuse» cuyo guión y realización pertenece a Agnes Varda. Esta guionista y directora se vale de una pequeña cámara digital para buscar a l@s espigador@s o recolector@s contemporáneos, que son los outsiders del consumo, los individuos que sobreviven de lo que l@s otr@s desechan.

consumen productos destinados a la destrucción o a la descatalogación, es decir, productos reubicados en el mercado de las rebajas, de los descuentos y de las ofertas. L@s consumidor@s «recolector@s» se subdividen, a su vez, en otras dos categorías:

- L@s «recolector@s» que compran sólo en rebajas o con descuentos u ofertas. Es decir, aquel sector que paga no sólo por un producto pasado de moda, defectuoso, etc., sino que también se hace cargo económicamente de quitar del mercado un objeto no competitivo y que formaría parte del desecho industrial.
- L@s «recolector@s» que no realizan ningún tipo de compra, sino que reutilizan los materiales u objetos que encuentran en el entorno urbano para reubicarlo en el mercado después de su reconstrucción.

Existiría una tercera categoría de consumo que incluye a individuos de los dos grandes grupos.

Las estrategias de producción junto a las de marketing y publicidad crean, organizan y dirigen las demandas del consumo. Todo este entramado de relaciones de mercado ha creado un sistema de valores compartido socialmente hasta tal punto que el consumo se ha constituido en el motor de la vida: se trabaja para poseer y coleccionar más y más productos, servicios y bienes.

El marketing y la publicidad son los vehículos o instrumentos que consolidan y perpetúan dicho sistema de valores. Ejemplo de ello son los sujetos que adquieren productos totalmente inútiles influenciados por las campañas publicitarias, experimentando por ello la sensación de estar realizados como personas. Por el contrario, se da también el caso de sujetos que, por tener menor poder adquisitivo, se sienten frustrados al no comprar un producto superfluo que ve anunciado en los medios de comunicación.

En este libro nos centramos específicamente en la audiencia adolescente, teniendo en cuenta cuatro grandes aspectos:

1. Vivimos en una sociedad de consumo donde todo lo que nos rodea nos incita, de una manera u otra, a consumir algún producto, bien o servicio. Cualquier actividad humana pasa

necesariamente por el consumo de algo. ¿Es posible que la población adolescente se concencie de las estrategias consumistas que le rodean? ¿Creen l@s adolescentes que controlan su propio consumo y que nada ni nadie les mueve a realizar consumos no deseados? ¿Piensan l@s adolescentes que los consumos que realizan son los imprescindibles?

2. Los medios de comunicación de masas conforman en la población adolescente una determinada forma de ver y conocer el mundo. La aparente naturalidad de los medios de comunicación va instruyendo a l@s adolescentes, como individuos en formación, para pensar sobre el mundo de una determinada forma y no de otra. Para Jesús Martín-Barbero y Germán Rey, los medios de comunicación «se han convertido en poderosos agentes de una cultura-mundo que se configura hoy de la manera más explícita en la percepción de los jóvenes, y en la emergencia de culturas sin memoria territorial, ligados a la expansión del mercado de la televisión, del disco o del vídeo» (Martín-Barbero, 1999: 31) Los medios presentan una realidad sesgada y estereotipada, por una parte, y marcada por fuertes intereses comerciales, por otra. ¿Quiénes están detrás de los medios de comunicación de masas? ¿L@s adolescentes son conscientes de su influencia? ¿Se pueden detectar las estrategias de los medios de comunicación con el fin de desenmascarar sus intenciones?
3. La publicidad, como parte integrante de las estrategias del marketing, influye de forma significativa en los hábitos consumistas de la audiencia adolescente. Precisamente esta población, al igual que la infantil, es un campo abonado para incidir en sus comportamientos. Por tanto, se invierte mucho dinero en el estudio de los comportamientos adolescentes para adaptar la publicidad a sus gustos. L@s adolescentes reciben la publicidad y las distintas campañas de marketing de forma bastante pasiva y con pocas estrategias para su análisis. ¿En qué medida influye la publicidad y las campañas de marketing en l@s adolescentes? ¿Qué estrategias de análisis tienen l@s adolescentes cuando reciben las campañas de marketing y su publicidad? ¿Si el tipo de estrategia persuasiva de la publicidad queda al descubierto, dejaría de ejercer el poder coercitivo sobre l@s adolescentes?

4. La educación de la ciudadanía en materia de consumo y publicidad se compone de una serie de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales encaminados a la formación de actitudes y hábitos en la población adolescente en función de una ideología que no permite la manipulación en materia de consumo. Dichos contenidos no son estudiados de forma aislada y fuera del contexto del resto de las áreas curriculares, sino de forma transversal e integrada en dichas áreas. El análisis de documentos audiovisuales publicitarios de los medios de comunicación pasará a formar parte de los contenidos de estudio de la educación de la ciudadanía en materia de consumo y publicidad. ¿Qué criterios educativos deben estar presentes en los centros de enseñanza para el cambio de actitudes y la adquisición de los hábitos requeridos en el alumnado? ¿Qué aporta el análisis crítico de las imágenes a la no-manipulación publicitaria? ¿Formar a l@s adolescentes a través de estos contenidos les creará actitudes y hábitos permanentes?

Escribo este libro a partir de la lectura y aprobación de mi tesis doctoral «Educación, publicidad y consumo. La influencia de las marcas publicitarias en la adolescencia». El marco teórico de la investigación se basó en planteamientos cualitativos, partiendo de una serie de explicaciones previas que sistematizan en cierta medida mi experiencia con adolescentes y sus actitudes ante el consumo, la publicidad, el marketing y los medios de comunicación.

En la introducción se hace patente la diferencia entre lo que se considera un consumo racional como actividad social necesaria frente a un consumo superfluo o cultural inducido por la sociedad digital a través de los medios de comunicación y las estrategias del marketing y de la publicidad. Es importante descubrir si l@s adolescentes son uno de los sectores poblacionales que más se dejan influir en materia de consumo, siempre y cuando se lleven a cabo las estrategias adecuadas, por lo que se justifica que empiezan a ser el sector poblacional más estudiado por l@s productor@s en este sentido. Asimismo, se tiene la necesidad de hacer patentes las estrategias persuasivas enfocadas a la audien-

cia adolescente que están produciéndose a nuestro alrededor y, por consiguiente, desmitificarlas desde el entorno educativo. Es necesario dar una respuesta concreta de actuación para paliar los efectos manipulativos del consumismo y que, principalmente, pasan por el establecimiento oficial de la educación de la ciudadanía en materia de consumo y de publicidad como contenidos en la enseñanza obligatoria con unos planteamientos coherentes y transversales a todas las áreas de conocimiento, que distan en gran medida de lo que se está impartiendo en los centros educativos actualmente.

En capítulo I del libro se contraponen los conceptos de consumo racional y consumo cultural o acrítico analizados desde el marco general de la sociedad de consumo. Asimismo, se realiza un acercamiento al significado simbólico de la acción de consumir, dando un protagonismo especial a la moda y a la marca por su papel central en el consumo actual de l@s adolescentes. En el mismo capítulo se analiza la influencia de l@s adolescentes en el consumo familiar y, viceversa, la influencia de la familia y otros agentes en el consumo adolescente.

En el capítulo II se estudian a las audiencias de los medios de comunicación de masas y la forma en que se reciben los significados en serie que éstos transmiten. Los medios tienen necesidad de controlar las audiencias para ofertarlas a las empresas productoras, que van a situar su publicidad en determinadas franjas horarias prioritariamente. A más audiencia, más costoso es el precio a pagar por ocupar el espacio publicitario. Asimismo, se analizan los poderes económico, político, coercitivo y simbólico de los medios de comunicación y sus leyes e influencia en l@s adolescentes.

El capítulo III se centra en el estudio del marketing, de la publicidad y de la persuasión publicitaria como agentes mediadores del consumo de l@s adolescentes. Las marcas publicitarias mantienen y superan su estatus o posicionamiento social gracias al mayor o menor grado de acierto de sus campañas de marketing. La publicidad y sus estrategias de persuasión están integradas en las estrategias de marketing. Se gasta mucho para realizar buenas campañas, pero este esfuerzo económico se ve recompensado por los cuantiosos beneficios que originan las ventas del producto. Hemos especificado, por

un lado, las funciones del marketing enfocadas especialmente para la población adolescente, cuyas campañas van a tener estrategias muy diferentes a las realizadas para otros sectores poblacionales y, por otro, las teorías de la persuasión que son puestas en práctica al servicio de la publicidad con el fin de manipular a la audiencia e inducirla hacia actitudes consumistas.

El capítulo IV recoge la percepción que l@s adolescentes tiene sobre la publicidad, las marcas y el consumo. Se ha realizado una recopilación de nuestras investigaciones en torno a tres grandes apartados: a) televisión y adolescencia; b) publicidad y adolescencia; y c) marcas publicitarias y consumo adolescente.

El capítulo V trata el tema de la educación de la ciudadanía en materia de consumo y publicidad como una propuesta para la formación de adolescentes con actitudes y hábitos críticos y reflexivos ante toda la problemática relacionada con el consumo, los medios de comunicación, el marketing y la publicidad. En primer lugar, hacemos una crítica a cómo se ha llevado a cabo la educación del consumidor planteada desde la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) de 1990 hasta los nuevos planteamientos de la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006 (legislación educativa vigente en la actualidad). Proponemos enfoques pedagógicos desde una concepción constructivista del aprendizaje como la metodología de trabajo más coherente con los planteamientos del libro. Es importante destacar que en el marco educativo de la anterior legislación educativa, Ley de la Calidad de la Educación (LOCE) de 2002 se planteó un vacío legal respecto a esta temática que supuso un retroceso ante una necesidad social de formar a una ciudadanía crítica ante los medios de comunicación, en general, y ante los temas de consumo, en particular.

Por último, se exponen las conclusiones y aportes que este libro ha realizado al entorno educativo y las referencias bibliográficas.

Hay que destacar que este libro ofrece un acercamiento a las actitudes consumistas de l@s adolescentes dejando al descubierto las estrategias de las empresas productoras y el rol de los medios de comunicación en el consumo indiscriminado de la adolescencia.

Por otra parte, partiendo del estudio del discurso de l@s adolescentes, se ofrece la educación de la ciudadanía en materia de

consumo y publicidad como la alternativa más importante para paliar las acciones de los agentes potenciadores del consumo acrítico en l@s adolescentes.