

Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI

Communicative Discourses & Their Relation To Consumption In The 21St Century

Luis Rodrigo Martín
Universidad de Valladolid
lrodrigo@hmca.uva.es

Rodrigo, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*.

Nº 7 Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013.
Págs. 36 a 57

DOI: 10.7263/ADR.RSC.007.03

RESUMEN

El presente artículo expone el resumen de una investigación cuyo objeto de estudio se centra en el análisis de las interrelaciones que se establecen entre los discursos comunicativos y su influencia en los comportamientos de consumo. En el marco de las modernas sociedades capitalistas analizaremos las variables comunicación, cultura y consumo que constituyen los elementos claves de investigación. Se presenta, por tanto, un trabajo de carácter multidisciplinar que trata de explicar un fenómeno tan complejo como el consumo desde una visión integral del contexto social y cultural que aporta un novedoso enfoque socio-comunicativo al análisis del mercado.

La metodología empleada Para poder conocer de una forma precisa y rigurosa los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo se basa en un análisis de contenido del código textual sobre una muestra de 500 anuncios gráficos de prensa y revistas generales, donde hemos analizado las apelaciones que se emplean y sirven para definir y conformar los nuevos discursos. El medio gráfico se presenta como el más adecuado para el estudio en tanto que utiliza el texto para acompañar a la imagen con la finalidad de servir como elemento de aclaración y explicación a los conceptos publicitados.

Los nuevos discursos comunicativos, definidos a partir del estudio de los consumos especializados, generan una serie de apelaciones propias y significativas para dirigirse a los ciudadanos. El estudio de los anuncios señalados nos ha permitido conocer y poder representar de una forma sistemática y rigurosa las características esenciales y diferenciadoras de cada uno de los discursosque caracterizaban la comunicación publicitaria del siglo XXI.

Clasificación JEL:**M37, M31****Palabras clave:**

Consumos especializados,
discursos comunicativos,
comunicación,
consumo y cultura

ABSTRACT

The present article sets out the summary of research whose object of study centres on the analysis of the inter relationships that are established between communicative discourses and their influence on consumption behaviour. In the modern capitalist society framework we will analyse communication, cultural and consumption variables that constitute the key research elements. It is, therefore, a multidisciplinary work that intends to explain the complex phenomenon of consumption from a global vision of the social and cultural context that offers a new social-communicative focus to market analysis.

The methodology used to learn concisely and rigorously the communicative discourses and their relationship to consumption is based on a content analysis of the textual code of a collection of 500 graphic press and general magazine advertisements, where we have analysed the appeals used that serve to define and conform the new discourses. The graphic medium presents itself as the most appropriate one for the study as it uses text in conjunction with image as an end in itself to serve as a clarifying and explicative factor for the advertised concepts.

The new communicative discourses, defined from the study of specialist consumptions, generate a series of suitable and significant appeals in order to target the general public. The study of the afore-mentioned advertisements has allowed us to learn and be able to represent systematically and rigorously the essential characteristics and differences of each of the discourses that characterize advertising communication in the 21st century.

JEL Classification:**M37, M31****Key words:**

specialised consumption,
communicative discourses,
communication,
consumption and culture

Introducción

La importancia de la comunicación, incluso en los momentos de mayor sensación de contracción de los mercados, para la dinamización de las relaciones de consumo se presenta de forma evidente al comprobar cómo el discurso que los diferentes agentes sociales articulan en el entramado mediático genera una serie de expectativas, deseos y necesidades en el cuerpo social que tratará de satisfacer mediante la adquisición y ostentación de una serie de objetos de consumo que, más que simples artículos, se convierten en un determinante de clase, de pertenencia a un estatus social y a un estilo de vida.

En las siguientes páginas trataremos de analizar cómo se articulan las relaciones que se producen entre la cultura, el consumo y la comunicación que se genera en el panorama mediático y social en el momento actual. Tradicionalmente el estudio del consumo se ha abordado desde diferentes planos, nuestra investigación recoge esta herencia y aborda el objeto de estudio desde una triple perspectiva: el ser humano y sus necesidades en un primer estadio, las relaciones con el entorno espacio-temporal donde las personas desarrollan sus vidas en un segundo lugar, y finalmente, en un tercer estadio, las relaciones e interacciones con el entorno cultural donde el factor del desarrollo tecnológico será clave para comprender la comunicación y el consumo de nuestra era.

Son muchos los estudios que podemos encontrar en las bibliotecas del fenómeno comunicativo y de los comportamientos del consumidor. Sin embargo, la originalidad del presente proyecto se fundamenta en la inclusión de la variable cultural como un determinante de la canalización del proceso comunicación y consumo.

La comunicación comercial es, evidentemente, un artificio que favorece el consumo de determinados productos y la imagen que de ellos se tiene en el cuerpo social. No obstante, no es menos cierto que la comunicación ha cambiado y continúa haciéndolo. Cambia a velocidades de vértigo en los últimos tiempos en los que la utilización de internet y sus redes sociales están creando una nueva forma de comunicación radicalmente diferente de los parámetros convencionales que conocemos, y en los que la cultura dominante se convierte en un agente que fomenta el consumo de una forma tan definitoria, o probablemente más, como el resto de los factores clásicos.

Toda investigación espera encontrar una aplicación práctica, y en este caso que presentamos más aún; especialmente en una coyuntura económica de crisis como la que nos envuelve, pues el consumo se frena y las pretensiones de las autoridades políticas, económicas y sociales se centran en la reactivación del mismo.

Los vaivenes del capitalismo de consumo han derivado en unos desmanes de ciertos sectores que, tras superar la etapa de gravitación de la economía en la producción al consumo, fomentaron éste hasta convertirlo en mera especulación improductiva e insostenible.

La conciencia social y la norma de cultura imponen la tendencia a prescindir de elementos superfluos en el consumo en situaciones de crisis pero, paradójicamente, la salida de la situación de recesión pasa por una reactivación del mismo. Si pretendemos ser eficaces debemos conocer no sólo la comunicación que hacemos con fines comerciales, sino también al consumidor y sus motivaciones, las relaciones que mantiene con su entorno y la norma de cultura en la que enmarca sus comportamientos, justifica sus decisiones y las expone al juicio crítico de quienes le rodean,

factor este último que cada vez tiene una mayor preponderancia en la toma de decisiones puesto que, en líneas generales, el consumo ha trascendido el plano individual en busca de un componente más social.

Trataremos de determinar un escenario de consumo derivado de las necesidades del ser humano y para ello nos centraremos en el estudio de las personas, de sus relaciones con otras personas y de su comportamiento grupal, del entorno en el que circunscriben sus vidas y que limita y enmarca aun tiempo los escenarios de consumo y, como no podía ser de otra manera, del entorno cultural en el que los actos de consumo encuentran su significado, tanto en el plano individual como en social, y en el que el factor tecnológico determinará qué tipo de bienes y servicios deseamos, cómo evolucionan, se transforman y se reinventan día tras día en un ciclo que se encuentra en progresiva aceleración. El mercado, en su lucha permanente por el crecimiento, ha sustituido la apetencia de mercancías duraderas por el concepto de lo desechable, producir, consumir y desechar para volver a producir y consumir lo antes posible.

Prestaremos especial atención a la articulación de los discursos especializados en la comunicación comercial y publicitaria que se configuran como argumentos de comercialización y posicionamiento de los bienes y servicios en el mercado. La respuesta a preocupaciones y necesidades del ser humano en sus relaciones personales y con su entorno se están convirtiendo en un elemento de captación del interés del consumidor y el artificio comunicativo termina por presentarlos como un atributo más del producto que se comercializa, generalmente incluso como el atributo más importante del mencionado bien o servicio. Atributo que se muestra a los consu-

midores como una de las características básicas y definitorias del objeto de consumo que lo hacen más deseable, rompen los frenos al consumo y lo diferencian de la competencia, a la vez que ofrecen al consumidor una coartada de tipo psicológico, sociológico o moral a su comportamiento.

Con el conocimiento de las relaciones que se producen entre el consumo, la comunicación y la cultura podemos establecer modelos de comercialización de productos más efectivos y rentables. La utilización de las nuevas técnicas de comunicación comercial, que superan el ámbito de la publicidad tradicional, no sólo es una necesidad patente en el momento actual con un larguísimo recorrido sino que es una inmejorable oportunidad para rentabilizar los esfuerzos comunicativos. Los medios tradicionales son caros y están saturados. Los medios alternativos son mucho más eficaces y, en muchos casos, o bien son gratuitos o bien sus costes son irrisorios en comparación con los medios tradicionales, pero su utilización aún se encuentra en una fase inicial. El conocimiento de las nuevas relaciones culturales que se dan en la ciudadanía resulta de un valor económico y científico indiscutible en el momento actual. El cambio en la concepción del medio hace que el ciudadano/consumidor tenga el poder sobre los contenidos y los procesos de comunicación. Precisamente por esto, resulta cada vez más necesario que se conozcan sus gustos e intereses para poder ofrecerle así lo que busca, en el formato que prefiere y por el medio que habitualmente consume. La iniciativa de la comunicación ha cambiado y el poder es ahora de las audiencias. La norma de cultura es la que impone dónde se concentran las audiencias. La comunicación del nuevo milenio se enfrenta al reto de dejar de interrumpir lo que la audiencia quiere ver o escuchar introduciendo

las propuestas de consumo en el seno de esos contenidos. El futuro pasa por ofrecer a la audiencia los contenidos que quiere para poder así hacer nuevas propuestas comunicativas y de consumo. La aplicación del conocimiento cultural, el entendimiento de cómo el ocio y las relaciones de las personas se verán modificadas por un nuevo tipo de comunicación resulta básico para poder reactivar el sistema económico pero, además del problema financiero, supone una necesidad para entender y regular los comportamientos sociales. Abdicar de formar parte del cambio desde estos primeros momentos es una renuncia al conocimiento y al progreso. No apostar por el cambio, comprender las nuevas tendencias y adaptarse a los originales escenarios que se generan, constituirá el mayor error de las compañías hasta el punto de poner en peligro su propia subsistencia.

Los nuevos medios, llenos de posibilidades comunicativas, han generado, y generaran aún más en los próximos años, un cambio en la forma de relación de las personas y también en el referente de cultura que gobierna las sociedades modernas.

Las personas empiezan a relacionarse de otra forma, se conciben a sí mismas de otra manera, sus intereses están influidos por sus estilos de vida y de entretenimiento. Sus referentes socio-políticos, culturales y científicos se configuran por esta nueva cultura. Conocer este cambio es comprender al ser humano en todas sus manifestaciones, desde las relaciones meramente mercantilistas y lucrativas hasta el plano humanístico.

Consumos especializados:

Expondremos a continuación cual son a nuestro juicio los principales consumos especializados que se derivan del ciudadano consumidor

de nuestra era. Es evidente que algunos de estos consumos podemos encontrarlos en otros momentos históricos porque responden a necesidades del ser humano en su vertiente biológica y antropológica y, por tanto, son necesidades permanentes y consustanciales a la propia vida, pero, no menos cierto es que, esas necesidades se ven afectadas y enmarcadas en un entorno físico (espacial y temporal), y cultural que son cambiantes.

Para comprender los consumos especializados tenemos que tomar en consideración en primer lugar a las personas. Cualquier acción de comunicación, tenga la naturaleza que tenga, presenta como objetivo final conseguir influir en una persona física e individual. Todas las estrategias del marketing, la comunicación publicitaria y las técnicas de RR.PP., van siempre dirigidas a un sujeto individual. No obstante, el ciudadano se conforma a partir de una doble naturaleza; en primer lugar como individuo que ejerce su propia ciudadanía y desde su propia individualidad se representa (prototipo) y, al mismo tiempo, en tanto que sujeto miembro de un grupo social, al que pertenece y con el que se identifica por sus conductas y actos de consumo, así como por su participación en los eventos que el mismo grupo organiza para satisfacer sus necesidades y garantizar su subsistencia como colectivo (estereotipo).

La dualidad del individuo, en tanto ser único y social a un tiempo, determinará los consumos y ambiciones de las personas y de las sociedades, configurará las estrategias de comunicación que se establecen para dinamizar los mercados y contribuirá al desarrollo de las tendencias culturales.

El sujeto de esta nueva era se encuentra inmerso en una maraña cultural realmente compleja que presenta muchos problemas para poder ser comprendida en su totalidad y dar respuesta

a las nuevas situaciones que se presentan cambiantes, confusas y en ocasiones muy difusas. El consumo y la comunicación que lo fomenta, pese a que “vende” libertad y felicidad para los ciudadanos, en muchas ocasiones genera frustración e insatisfacción. Como acertadamente señala Amorós, M.¹:

“La abundancia prometida no era más que la abundancia de mercancías, y a la prosperidad arrogantemente esgrimida no correspondía un bienestar personal equivalente: la sociedad clasi-
sista ofrecía salud económica y enfermedad moral, riqueza material y miseria individual, esclerosis política y vida privada”.

No obstante, no menos cierto es que, en este momento asistimos a un tiempo de grandes oportunidades, pues en la actualidad disponemos de mejores medios materiales e instrumentales que en cualquier otra época de la historia. En línea con las tesis de Carey, J.W.²:

“A medida que la producción se fue centralizando, el poder del mercado se fue concentrando más, surgió el producto con marca y las antiguas relaciones entre personas en el mercado fueron sustituidas por las relaciones creadas por las facilidades de las comunicaciones en masa”.

Lo que tenemos que saber hacer es darles el uso adecuado. El progreso científico y tecnológico experimentado por el ser humano durante el siglo XX y los inicios del XXI resulta absolutamente indiscutible, la capacidad del hombre para dominar su entorno ha resultado tan abrumadora que precisamente uno de los grandes males que amenazan la existencia del ser humano es que de tanto intervenir en el entorno para adap-

tarlo a sus necesidades, el equilibrio natural se encuentra comprometido.

A la hora de plantear el estudio del individuo en la nueva era, debemos partir de una concepción del mismo que responde a una triple naturaleza. Nos referimos a un posicionamiento del sujeto, basado en sus tres dimensiones: biológica, psicológica y social (Cuadro 1 pág. 42); y su relación con la realidad física (Cuadro 2 pág. 42) y tecnológica (Cuadro 3 pág. 43), en donde se definen las capacidades y necesidades de los consumidores, a la vez que surgen los productos de consumo, los diferentes servicios que van a producir los nuevos consumos y las nuevas formas de comunicación que configuran el inicio del siglo XXI. Un periodo histórico que se caracteriza por un nuevo tipo de comunicación para un nuevo tipo de consumidor que se desenvuelve en un paradigma cultural diferente.

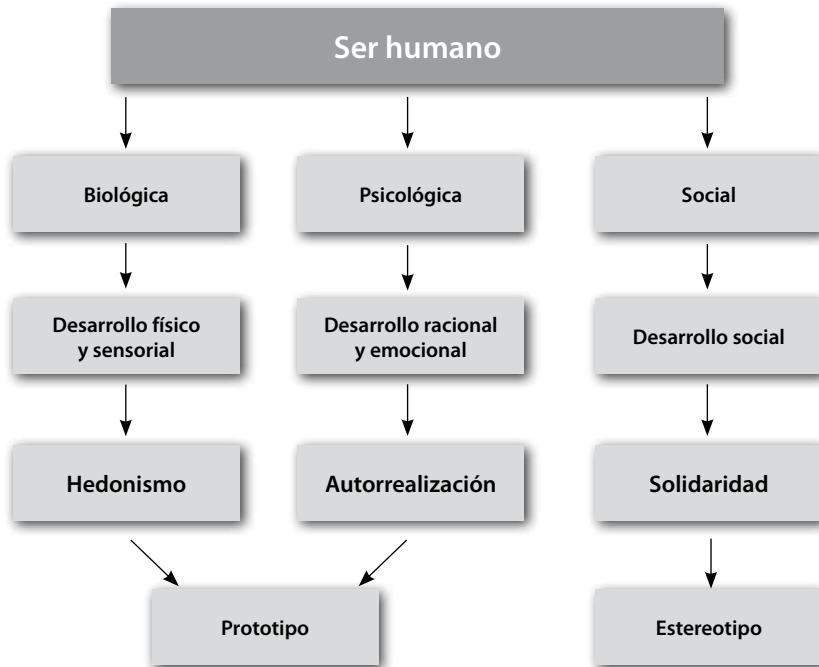
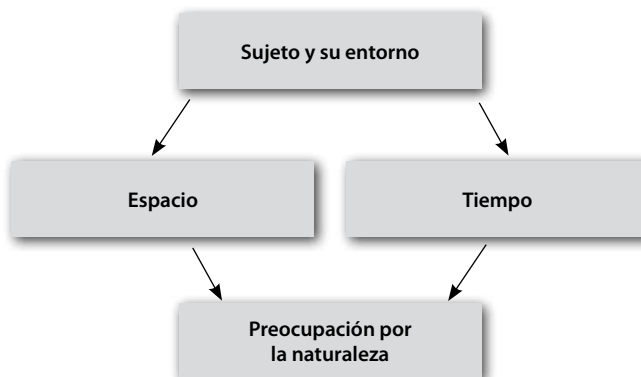
Del estudio detallado de las necesidades del ser humano en relación con un entorno físico y cultural determinado que configuran lo que hemos denominado la nueva era, podemos deducir que algunas necesidades de las personas son inherentes e inalterables con el paso de los años y, sin embargo, otras son características de momentos históricos concretos.

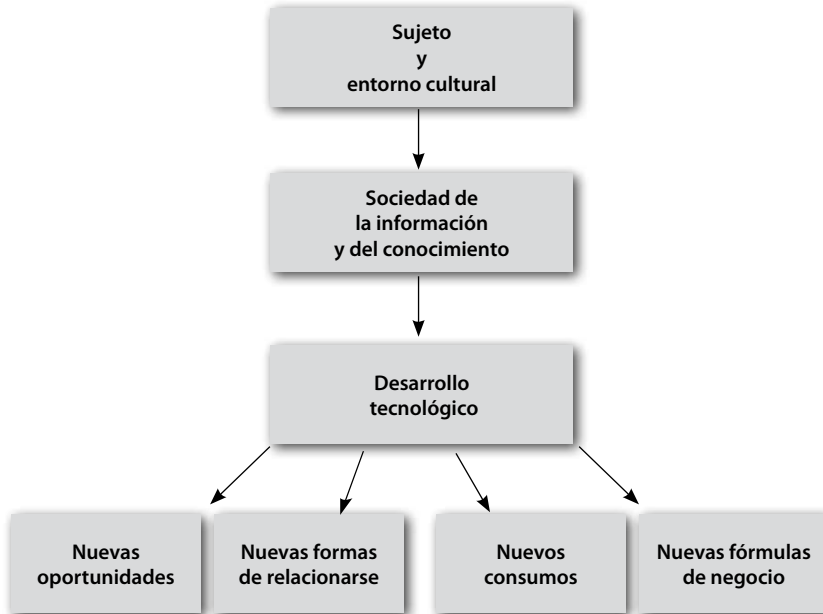
La suma de todas esas necesidades configura el panorama del consumo en el momento actual en las modernas sociedades, precisamente aquellas que han sido denominadas por la sociología como las sociedades de consumo, en las que se forjan términos como el del estado del bienestar.

Las necesidades del ser humano gravitan en torno a tres ejes fundamentales; en primer lugar las necesidades propias de su condición de persona, en segundo lugar las que se derivan de su necesaria relación con el entorno natural en el que se desenvuelve su vida, y en tercer y último

1 Amorós, M. (2008) *Los situacionistas y la Anarquía*. Muturretakobururazioak. Bilbao. P.11.

2 Carey, J.W. (1965) “La publicidad: función institucional” en *El impacto publicitario*. Hispano-Europea. Barcelona. Pp. 28-46.

Cuadro 1 · Las tres dimensiones del sujeto consumidor (Elaboración propia)**Cuadro 2 · El sujeto y su entorno físico (Elaboración propia)**

Cuadro 3 · El sujeto y la cultura (Elaboración propia)

lugar en torno al eje de la cultura que armoniza la vida en relación con otros seres humanos.

Surgen por tanto 5 claros indicadores que articularán los consumos propios de la sociedad del momento. Estos consumos especializados característicos y definatorios a un tiempo de la nueva era son los siguientes:

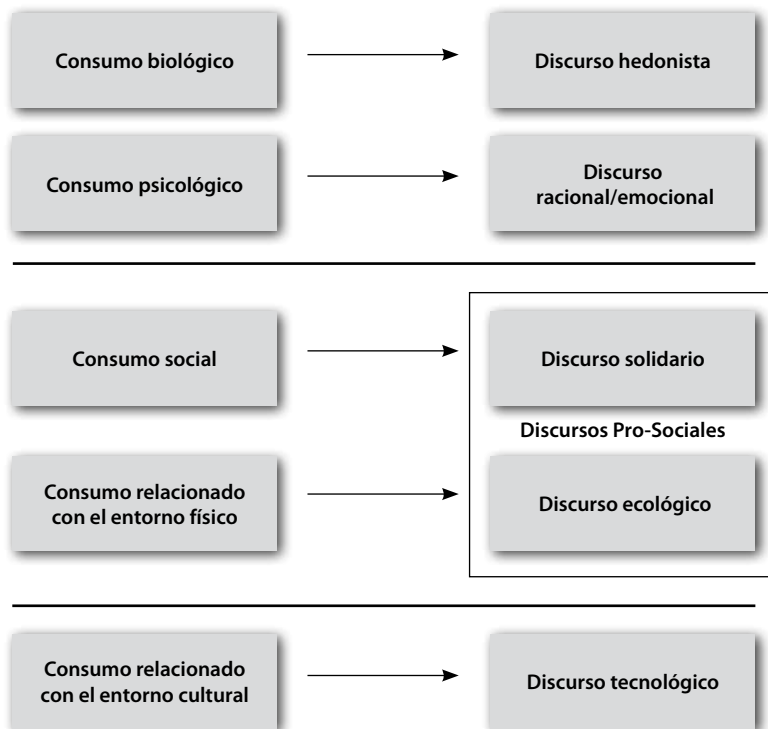
- Consumos Biológicos
- Consumos Psicológicos
- Consumos Sociales
- Consumos relacionados con la Realidad física
- Consumos relacionados con la Cultura.

De cada uno de estos consumos especializados se deriva un tipo de discurso comunicativo que lo caracteriza y configura, a la vez que lo

hace significativo y presente en una sociedad determinada por la importancia de la comunicación. Gráficamente este proceso puede representarse de la siguiente manera (Cuadro 4 pág. 44).

Los discursos que se derivarán del consumo social y del relacionado con el entorno físico poseerán un carácter pro-social y se convertirán en un reclamo muy eficaz para el posicionamiento corporativo, de marca y de producto, especialmente en estos momentos de crisis económica en los que los valores solidarios se presentan como un argumento comunicativo que aporta un valor añadido tanto a quien lo produce como a quien lo consume. En coyunturas económicas desfavorables cabría pensar de forma intuitiva que los discursos de corte racional se impondrían al resto,

Cuadro 4 · Consumos especializados y discursos comunicativos (Elaboración propia)



no obstante, las dificultades hacen aflorar el lado más solidario de los consumidores convirtiendo a los discursos pro-sociales no solo en un discurso de moda sino en un discurso imprescindible.

Discursos comunicativos

El discurso Hedonista

Este discurso que hemos denominado hedonista/vitalista parece reaccionar a las características del momento sociocultural actual que ha sido denominado por muchos autores como “la era

del miedo”, “del riesgo”, “de la amenaza”, “del accidente” y, sobre todo, de la incertidumbre.

Esta coyuntura cultural, junto a los cambios sociales producidos en nuestro pasado más reciente, ha configurado un cierto optimismo acelerado en los ciudadanos quizá con la finalidad de conseguir que nada ni nadie les amargue la vida y puedan disfrutar, hasta el límite de los sentidos, de las fuerzas y de las posibilidades económicas.

La belleza a cualquier precio, la salud como generadora de sentido, el poder y la fama, la cinestesia como suma y fusión de sensaciones, el

riesgo y el placer al mismo tiempo, son las aspiraciones de un importante sector de consumidores que anhelan aquellos productos de consumo que, de forma real o mediante el artificio comunicativo, le ofrecen la posibilidad de extraer el mayor partido a cada ocasión.

Todo lo necesario para sentirse bien con uno mismo parece tener que pasar por el consumo. Un complejo sistema de consumo que pone a nuestro alcance todo tipo de productos y servicios ideados y producidos, en el sentido más amplio del término, para permitir experimentar el placer, descubrir la belleza y encontrar la ansiada felicidad.

Lo más importante es “*dejarse llevar por las sensaciones*” como dice un famoso tema de la banda andaluza Chambao, que sirve para publicitar la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Nuestros sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto recogen la información del ambiente para producir todo tipo de sensaciones que nos hacen disfrutar y experimentar el placer, desde la mítica “sensación de vivir” de Coca-Cola, a todo tipo de sensaciones que nos prometen los numerosos productos de consumo. El consumidor se está configurando como un auténtico buscador de sensaciones, y el discurso publicitario, recurre una y otra vez a ofrecérselas.

El término buscador de sensaciones fue formulado por el psicólogo estadounidense **Zuckerman, M.**³, quien lo definió como un rasgo de la personalidad que conduce al deseo de experimentar sensaciones nuevas e intensas y, por tanto, a experimentar la sensación del riesgo.

La sociología ha definido a esta época como la “*era del riesgo*”; esta expresión nos apunta que el desarrollo que se ha producido en las últimas

décadas, no ha venido acompañado, como era de esperar, de una mayor sensación de seguridad, sino más bien al contrario, el cambio y la incertidumbre se han convertido en una constante en nuestras vidas.

Como resultado de todo ello, el riesgo se percibe y está más presente que nunca, lo que acaba por generar, en algunos casos, una necesidad exacerbada de control o, en el otro extremo, estilos de vida íntimamente ligados al gusto por la novedad constante y la búsqueda permanente de sensaciones fuertes, cada sensación debe superar a la anterior, por lo que cada conducta debe ser más novedosa e infrecuente que la anterior.

Está ampliamente demostrado por la ciencia de la medicina neurológica que estas sensaciones fuertes activan con mayor facilidad las estructuras cerebrales relacionadas con la recompensa y la satisfacción. Por tanto, uno de los grandes atractivos que tiene el riesgo, es su tremendo poder para vivenciar experiencias fuertes, los viajes exóticos, los deportes de riesgo y muchas atracciones y actividades de consumo y ocio, aumentan progresivamente de intensidad para materializar el mítico “*más difícil todavía*”.

Freud, S.⁴, en sus esfuerzos por entender al ser humano, apreció que se siente atraído tanto por la creación y el placer como por la destrucción. Todas estas conductas de riesgo, especialmente cuando implican un descuido grave hacia la propia vida, a menudo esconden un deseo inconsciente de autodestrucción. De algún modo, se desafía al destino dejando la propia existencia en manos del azar.

El riesgo resulta un poderosísimo estimulante, aporta intensidad y especialmente un reto; un desafío al que pretendemos dar respuesta.

³ Zuckerman M. (2005), *Psychobiology of personality*. University Press. 2ª edición. New York.

⁴ Freud, S. (1983) *Obras completas*. Volumen 15. Orbis. Barcelona.

Es posible que la vida confortable que llevamos en la actualidad, con tantas comodidades y facilidades, nos lleve a buscar retos arriesgados, artificiales y en lugares inadecuados, en un intento por sobreponernos a la rutina.

La proximidad al peligro se caracteriza por poseer un atractivo fascinador que produce una sensación de poder, que alerta nuestra atención y nos fuerza a poner en funcionamiento los recursos personales para resolver la citada situación de riesgo y, consecuentemente, poder experimentar el placer.

En la actualidad, los ciudadanos de las modernas sociedades de consumo, han desarrollado una mayor intolerancia al aburrimiento y a la rutina. El desconectar y experimentar se convierten en tareas necesarias para despertar los sentidos y conseguir sensaciones placenteras.

Para algunos individuos este estado de activación resulta muy excitante. Según los neurobiólogos, se debe especialmente a los picos de dopamina, el neurotransmisor cerebral asociado a todas las sensaciones de placer y bienestar.

Cada vez existen más ofertas de consumo y ocio que tienden a colocarse en “el filo de lo imposible”. Lejos, quedan ya, los tiempos de la represión, del cuidado, del control, y de las conductas que ofrecían, por encima de otras consideraciones, la seguridad como atractivo. Las nuevas tendencias en el consumo y en la percepción cultural abogan por la premisa de que la vida está para vivirla intensamente. Sin embargo, no deberíamos olvidar las palabras de Rousseau J.J. cuando nos alerta sobre los riesgos de satisfacer las pasiones:

“Todas las pasiones son buenas cuando uno es dueño y todas malas cuando nos esclavizan”.⁵

⁵ Rousseau, J.J. (1985) *Las pasiones y el origen del conocimiento*. Homaje a José Antonio Maraval. coord. Por Moya Espí, C., Rodríguez de

El discurso racional-emocional

Presentar el discurso racional y emocional como un nuevo discurso comunicativo resultaría absurdo, ya que la comunicación publicitaria, desde sus inicios, utilizó la razón y la emoción para elaborar sus reclamos comerciales.

Los productos y servicios de consumo siempre se han presentado a los consumidores mediante discursos elaborados plagados de razones y/o emociones para atraer su limitada y dispersa atención y, de esta manera, conseguir generar los sentimientos de deseo.

Muchos investigadores han clasificado a lo largo de la historia los motivos de consumo atendiendo a estas dos variables, y éstas han servido también para diferenciar la alta o baja implicación en el comportamiento de compra.

Así las cosas, podemos distinguir consumidores eminentemente racionales (aquellos que evidencian una alta implicación), y consumidores básicamente emocionales (aquellos que presentan una baja implicación), lo que da lugar a dos modelos diferentes de comportamiento de consumo, como ya señaló Krugman, P.R.⁶

Sin embargo, en este período objeto de nuestro análisis que se caracteriza por un alto grado de sofisticación y una paulatina súper-especialización del consumo, la comunicación publicitaria continúa utilizando tanto la razón como la emoción en la elaboración de sus complejos discursos. Y no es de extrañar, en tanto que, ambas argumentaciones dan respuesta a los dos componentes que estructuran la personalidad del ser humano.

Este nuevo discurso, que tiene sus orígenes en el nacimiento mismo de la comunicación, lo

Zuñiga, L. y Iglesia, C. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

⁶ Krugman, P.R. (2007). *Microeconomía: Introducción a la economía*. Traducida por Pérez-Reverté, G. Aguilar, S.L. Barcelona.

que hace en el momento actual es dar una vuelta de tuerca más a los dos conceptos y usarlos como atribuciones, no sólo de los productos y servicios sino también para hacer referencia a las capacidades de los consumidores.

La comunicación publicitaria se dirige a sus receptores para persuadirles de cómo pueden desarrollar más su razón, o lo que es lo mismo, mejorar su inteligencia general. De la misma manera, también trata de persuadir a los destinatarios de sus mensajes de cómo pueden conocer, controlar y gestionar las emociones para lograr el ansiado equilibrio emocional. Un equilibrio que le permitirá sentirse bien consigo mismo y enfrentarse a la vida con entusiasmo en la búsqueda

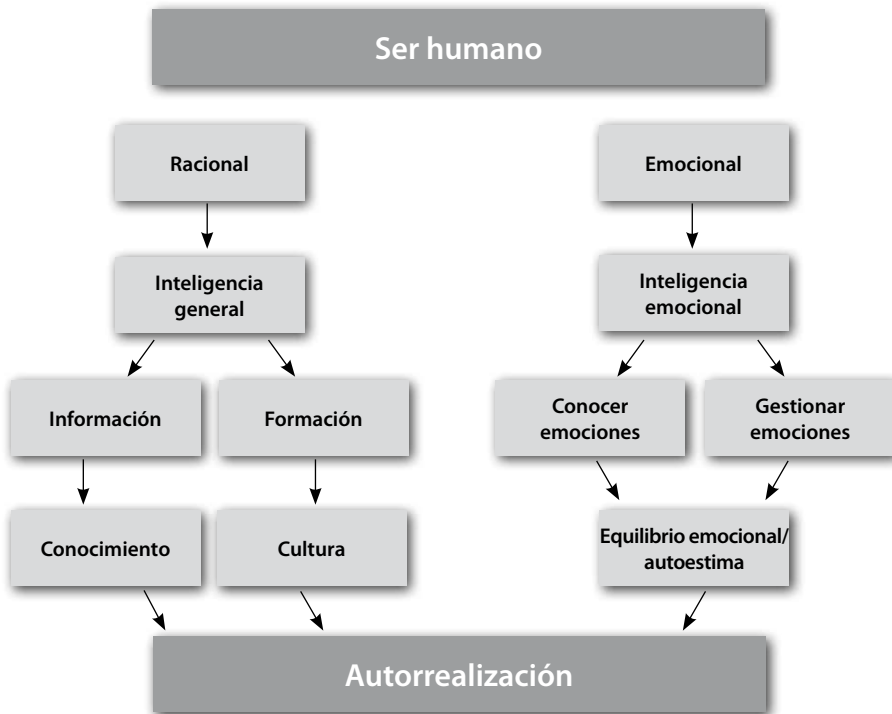
de la felicidad o la autorrealización, como lo han denominado diferentes autores.

En este mismo sentido, cuando definiáramos los consumos racionales y emocionales de la sociedad actual, estábamos distinguiendo a un tiempo, este nuevo discurso racional/emocional, que se dirige a los actuales consumidores preocupados tanto por la información y formación como por su bienestar psicológico (Cuadro 5).

El discurso Solidario

En la actualidad podemos observar cómo valores referidos a la solidaridad, al altruismo, a la cooperación, a la ayuda y a otros muchos valores

Cuadro 5 · Las dos instancias del consumidor (Elaboración propia)



pro-sociales, van adquiriendo progresivamente una mayor importancia y, con relativa frecuencia, son presentados a los ciudadanos consumidores como valores en alza. Un elenco de valores a los que podemos acceder mediante su posesión, pero que también podemos participar de ellos mediante algunas de nuestras conductas, especialmente las de naturaleza consumista.

Esta moda encuentra respaldo y aceptación por los protagonistas de la comunicación publicitaria que a menudo presentan los productos de consumo como portadores de los apreciados valores solidarios.

Los productos se dotan de valores solidarios y, al consumirlos, sus agentes generan un sentimiento de bienestar, en tanto que experimentan la sensación de estar contribuyendo al interés común y, consecuentemente, posibilitando la creencia de mejorar la sociedad mediante su conducta de consumo.

Este tipo de consumo solidario tampoco es nuevo. Desde el momento mismo en que existe el hombre necesita comunicarse. Las causas sociales han estado presentes en la comunicación humana desde sus orígenes. Alvarado López, M.C.,⁷ en sus estudios sobre publicidad social, señala cinco etapas diferenciadas que comienzan en el mundo antiguo y medieval y terminan en la actualidad, donde, según la autora, aparecen los nuevos lenguajes de la publicidad social.

Este nuevo discurso solidario al que nosotros nos referimos, no sólo se refiere a la publicidad social, sino también, a todo tipo de comunicación con causa social que utiliza el altruismo y la solidaridad con la intención de contribuir al desarrollo de la sociedad.

Así, todas las problemáticas sociales: migración, pobreza, desempleo, violencia en cualquiera de sus diferentes manifestaciones, terrorismo, marginación, etcétera, van a ser combatidas o denunciadas a través de algunos de los productos que consumen los ciudadanos.

Sí ya en el pasado siglo XX se hablaba de un nuevo lenguaje de la publicidad social, algunos años después, en los inicios del siglo XXI, podemos hablar de un nuevo lenguaje solidario que sirve tanto para vender productos de alimentación, cosméticos, ocio, etcétera, hasta para presentar la filosofía de cualquier ONG, de los partidos políticos, de las asociaciones benéficas o los programas de responsabilidad social corporativa de todo tipo de empresas.

El análisis de este nuevo discurso solidario nos ha permitido hacer diferentes clasificaciones en función de los criterios que hemos manejado en el estudio. Así, en un primer acercamiento, podemos diferenciar los discursos tomando como criterios: el emisor, la temática y la rentabilidad (Cuadro 6 pág. 49).

Una estrategia que se está empleando reiteradamente en este discurso solidario es la asociación de marcas comerciales y sociales con el objetivo de que ambas participen y compartan los beneficios generando una sinergia que amplíe la efectividad del discurso.

La mayoría de las empresas privadas, de los partidos políticos, de las instituciones públicas, de las organizaciones y fundaciones, utilizan en el momento actual el discurso solidario para presentarse ante los ciudadanos.

Este nuevo discurso solidario cumple, al menos, tres claras funciones que podríamos definir de la siguiente manera:

- Informar y persuadir a todos los ciudadanos para que adopten ciertos comporta-

⁷ Alvarado López, M. C. (2006) "Consideraciones para una Historia de la publicidad social en España", en *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Comunicación Social. Sevilla. pp.170-171.

Cuadro 6 · Criterios de clasificación del discurso solidario (Elaboración propia)



mientos y prácticas que sean beneficiosos para ellos y para la sociedad.

- Mejorar la imagen y el perfil del trabajo de las organizaciones y empresas involucradas en el desarrollo.
- Facilitar la comunicación sobre consultas específicas dirigidas a todos los individuos que componen una comunidad.

Este discurso es un tipo de comunicación dirigida al cambio social. Es un proceso de diálogo privado y público por el cual los individuos de una sociedad deciden quiénes son, qué quieren y cómo pretenden conseguirlo.

Las causas sociales por las que se lucha determinan un cambio social que intenta mejorar la calidad de vida de los grupos marginados y fomentar la tolerancia, la solidaridad, la igualdad, la autodeterminación, la justicia social y la participación activa de todos los ciudadanos.

Algunos de los objetivos estratégicos de este nuevo discurso solidario, orientados a contribuir con el cambio social, se basan en trasladar el énfasis:

- De las personas como objetos de cambio, a los individuos sociales y comunidades como agentes de cambio.

- Del diseño, prueba, ejecución y distribución de los mensajes hacia el apoyo del diálogo social y al debate sobre los temas de interés común.
- Del traspaso de información por técnicos expertos, a adecuar la información de manera que pueda ser comprensible por todos los miembros de la sociedad.
- De centrarse en los comportamientos individuales, a centrarse en las normas y valores sociales, políticos y culturales.
- De persuadir a los individuos a hacer algo, a debatir sobre la mejor manera de colaborar para mejorar el mundo.
- De tener a expertos que dominan y guían el discurso a otorgar un papel central a todas las personas y sobre todo a los más afectados por los problemas que atacan a la humanidad.

Está comunicación con causa se convierte en una acción eficaz, que no solamente soluciona problemas sino que también dignifica a quienes participan en ella. Nos atrevemos a afirmar que este discurso solidario es capaz de cambiar las pautas de conducta que mejoran la calidad de vida del planeta. Podría ser, en este siglo XXI, la mejor arma para cambiar al mundo.

La publicidad, en este contexto social, obliga a los anunciantes y a las agencias a posicionarse y expresar su filosofía, sus valores, sus actuaciones, así como sus programas y esfuerzos para, además de cumplir con su deber como empresas de obtener beneficios, cumplir con su deber como agentes sociales y su contribución con el progreso social. Entender la comunicación publicitaria es entender la historia, la economía y la cultura dominante, en definitiva, estamos ante un fenómeno tremendamente complejo pero que evidencia

las características propias de una sociedad en un momento histórico determinado.

Las causas sociales y los valores éticos han entrado de lleno y de forma explícita en los escenarios políticos, empresariales y comunicativos, y están condicionando, de forma sustancial y evidente los mensajes comunicativos, especialmente los de carácter publicitario.

Este nuevo discurso solidario está de moda, porque los ciudadanos están interesados en los valores que transmite; compran valores, votan valores y venden valores, por encima de otros intereses y consideraciones. Tan importante es esta tendencia que ni siquiera en el momento actual, presidido por una crisis económica considerable, pierde vigencia el discurso solidario en favor de otros de carácter más economicista que carguen las tintas sobre el precio.

Discurso Ecológico

El cuidado del medio ambiente, no sólo es una moda o una tendencia con mayor o menor éxito, es, por encima de cualquier otra consideración, una necesidad urgente y evidente. Desde que se toma conciencia de la necesidad de dar respuesta a los problemas del planeta: el calentamiento global, la capa de ozono, la desertización, la pérdida de especies animales y vegetales, etcétera, se hace necesario un nuevo discurso para comunicar a todos los individuos la preocupante situación de nuestro planeta, así como la urgencia de cambiar algunas pautas de conducta para restaurar el equilibrio natural y garantizar el medio ambiente. La clave para luchar contra todos estos problemas estriba en crear una tecnología mejor y más eficiente. Los seres humanos deben encontrar nuevas formas de producir y utilizar la energía. Nuevas aplicaciones que nos permitan satisfacer todas nuestras necesidades alimentarias, trasla-

darnos de un lugar a otro, calentar y enfriar nuestros hogares, etcétera.

Estas nuevas tecnologías serán las sustitutas del consumo de petróleo, gas, carbón, fertilizantes de nitrógeno y otras fuentes de gas que están provocando el tristemente famoso efecto invernadero. Así, la industria del automóvil apuesta para los próximos años por la producción de vehículos eléctricos que remodelará la red energética, modificará las modalidades de uso y mejorará la calidad de vida en las zonas urbanas, en las que vivirá y circulará la mayor parte de la población mundial.

La mayoría de las marcas de automóviles se presentan a los consumidores con las apelaciones propias del discurso ecológico, articulando un mensaje que se aleja progresivamente de la descripción de las cualidades mecánicas del producto para abundar sobre la sostenibilidad de su utilización.

Al igual que sucede con el sector del automóvil, el transporte aéreo también apuesta por la sostenibilidad y la compatibilidad de su actividad empresarial con el entorno natural. En este esfuerzo por compatibilizar la prestación de una actividad empresarial con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, se han puesto en marcha diferentes iniciativas entre las que cabe destacar que, en España, se ha diseñado y dotado el Plan de Acción Medioambiental, liderado por el Ministerio de Fomento a través de AENA, y que cuenta con el apoyo de líneas aéreas, industrias aeronáuticas y el colegio de pilotos.

La sostenibilidad y la compatibilidad con el medio ambiente serán los conceptos claves en la estructuración del mensaje comunicativo que las distintas líneas aéreas establecerán con sus diferentes públicos con la finalidad de conseguir convertirse en marcas portadoras de los valores ecológicos.

El principal objetivo de esta comunicación es conseguir que las compañías puedan ser percibidas como empresas comprometidas y responsables, que apuestan decididamente por el desempeño de su actividad productiva de una manera más respetuosa y comprometida con la salvaguarda de los recursos naturales y el entorno.

Podemos encontrar sin demasiada dificultad que la mayoría de los sectores se suman al discurso ecológico tratando de adaptarlo a las características de los bienes o servicios que ofrecen al mercado. En este sentido podemos señalar que los electrodomésticos se publicitan mostrando su respeto por el medio ambiente a través de su bajo consumo de energía, el ahorro de agua, evitando las emisiones de CO₂ a la atmósfera, y un largo etcétera. El sector de la cosmética y sus productos también se presentan como portadores de los ingredientes necesarios y naturales para contribuir con el medio ambiente. Los alimentos también se suman a la moda ecológica. Un alimento ecológico es aquel que se ha desarrollado sin ningún producto químico de síntesis, por lo que, en principio, deberían resultar más sabrosos y, al tiempo, respetuosos con el medio ambiente.

En los últimos años han ido apareciendo en el mercado, una serie de tiendas ecológicas, herbolarios, distribuidores online y telefónicas, pero el verdadero síntoma del afianzamiento de ese tipo de mercancías fue la aparición de supermercados dedicados exclusivamente a los productos ecológicos, como Natura, en Madrid y Veritas en Barcelona, entre otros muchos ejemplos.

Los consumidores de esta línea de productos responden habitualmente a un perfil de personas con alto poder adquisitivo, no olvidemos que el precio de estos alimentos puede llegar a triplicar los que podríamos encontrar en un su-

permercado tradicional. Por esta razón, no es de extrañar que los supermercados ecológicos se sitúen en los centros de las ciudades con mayores niveles de renta per cápita. Las grandes superficies de alimentación que operan en nuestro país, como Carrefour, Eroski o Hipercor, también apuestan por lo ecológico y, cada vez, ocupan una mayor parte de su superficie para dar cabida a los productos de alimentación ecológica. La carne bovina del Pirineo, los ibéricos de Guijuelo, la ternera de Ávila o gallega, el cochinitillo de Segovia, las granjas con huevos de corral, son algunos ejemplos de las más de tres mil explotaciones ganaderas ecológicas que están registradas oficialmente en España. El sector vinícola y etnológico también se sube al carro de lo ecológico y cada vez son más las bodegas que producen caldos considerados como ecológicos. Las denominaciones de origen: vinos de Madrid, de Navarra y Penedés, gozan del vino ecológico con más reconocimiento de toda Europa. No cabe duda que estamos ante una nueva moda en la alimentación a la que cada día se suman más consumidores que tratan de encontrar productos que se asocien a los conceptos de lo natural y que apuestan por la salud.

En otros sectores, tan diferentes como es el del turismo, podemos apreciar la misma tendencia. En este sentido, tanto las casas rurales como los hoteles apuestan claramente por el medio ambiente y el respeto a su entorno por convicción, pero también como forma de diferenciarse, de destacar entre una oferta cada día más extensa. En la actualidad, son muchos los establecimientos que se presentan a sus consumidores con el sello ecológico avalado por la Fundación Ecoagroturismo.

Este nuevo discurso ecológico, al que con frecuencia también se ha venido denominado

como “discurso verde”, ha entrado de lleno en la comunicación comercial, como hemos podido apreciar en los ejemplos anteriores, pero también, a un mismo tiempo, está siendo utilizado por el mundo empresarial, poniendo en valor el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, con la finalidad de comunicar un nuevo tipo de empresa mucho más abierta y participativa, más sensible y concienciada con la problemática social y medioambiental, una empresa que traspasa las fronteras de una visión estrictamente economicista y de mercado para convertirse en un agente de desarrollo, una institución que será portadora y transmisora de valores sociales, dotando de un valor añadido a sus prácticas empresariales y económicas.

Las empresas competitivas buscan, cada vez en mayor medida, crear y desarrollar una marca que acumule toda la información necesaria para que el consumidor conozca el producto, su calidad y la organización que hay detrás. De aquí que los empresarios cuiden su marca corporativa, una marca que, además de cumplir su función clásica de diferenciar el producto, adquiera nuevas funciones tales como transmitir profesionalidad, calidad, reputación, fama y prestigio, tanto del producto como de la entidad que lo fabrica, lo distribuye y lo comercializa, a la vez que se muestra en consonancia con los valores sociales establecidos: ecológicos, solidarios, de convivencia, etcétera.

Esta filosofía de compromiso social se hace paulatinamente más necesaria en el tejido empresarial y en los despachos profesionales pues, los valores que se atribuyen a su marca, se configuran de forma inexorable en sus señas de identidad. Son los canalizadores de múltiples sentimientos de públicos internos y externos como, por ejemplo, el orgullo de pertenencia a la orga-

nización por parte de los trabajadores o la identificación del consumidor hacia la empresa o marca. Como señala Casas Roura, A.⁸:

“La transmisión de información inconsciente que realiza el trabajador satisfecho de trabajar en una empresa al cliente que está atendiendo, es también un factor diferencial que hará que el cliente se decida por la empresa”.

Generar una marca, o readaptar una previamente existente, con capacidad para canalizar toda la información y que sea apropiada para atraer y fidelizar públicos, se convierte, hoy en día, en un requisito imprescindible para la supervivencia en este complejo mundo globalizado.

Al igual que la publicidad comercial, la comunicación institucional también emplea este discurso ecológico para tratar de concienciar a los ciudadanos de la importancia del buen uso de los recursos naturales del planeta, así nos encontramos con infinidad de ejemplos.

Ser *eco-friendly* está de moda. Es decir, establecer una bonita amistad con el Medio ambiente se ha convertido en tendencia, pero la diferencia de ser ecológico con ser *eco-friendly*, es que éstos no están dispuestos a perder el *glamour*, tal y como demuestran un sinfín de sectores del mercado entre los que destacan: moda, tecnología, belleza y turismo. Dentro de todo este contexto expuesto, surge aquí una dicotomía entre los campos propios del “valor ecológico” y los del “valor económico”. Objetivos que, sin ningún lugar a dudas, son básicos para pensar la comunicación, en tanto en cuanto que nos permitan establecer los mecanismos de diálogo entre la sensibilidad y la capacidad valorativa, para poder generar un tipo de comunicación

integral, capaz de mejorar la vida de los sujetos como individuos y la vida de los ciudadanos como grupos sociales.

El respeto al medio ambiente aparece por tanto, en el momento actual, como una exigencia social, política, económica y comunicativa. Fabricantes y comerciantes han empezado a valorar la opinión de un consumidor, cada vez más formado, que rechaza productos no ecológicos, contaminantes y perjudiciales para el planeta. Como señala González Martín, J.A.⁹:

“No hay duda de que la publicidad puede contribuir al desarrollo de los individuos al permitirles el acceso cognitivo a realidades sociales, modos de vida, ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a su alcance. Además el modo como se ejecuta esta comunicación con un estilo absolutamente dinámico y abierto a nuevos lenguajes, su concreción narrativa y su claridad comunicativa son aspectos que sintetizan, estereotipan y arquetipan a toda la estructura social”.

Discurso Tecnológico

Nos encontramos inmersos en una sociedad que ha dado en denominarse como la sociedad de la Información y del Conocimiento. En esta sociedad de la información, el desarrollo tecnológico ha generado nuevas aplicaciones en las que el acceso y dominio a las nuevas tecnologías, nos presenta un inmenso abanico de nuevas oportunidades, pero también conllevan aparejadas nuevas formas de ruptura. Las nuevas tecnologías, en relación al consumo y la comunicación, han abierto nuevos nichos de mercado, en tanto que consiguen asociar nuevas posibilidades y accesos de los consumidores a los mercados.

La sociedad actual se estructura en diferentes clases sociales, que ya no están determinadas

8 Casas Roura, A. (2007) “Las marcas corporativas” *Revista Moneda Única*, Nº 67, julio, agosto de 2007. Madrid. p. 26.

9 González Martín, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica. p. 335

por el nivel económico y cultural, como había sucedido en la historia de la humanidad sino que su identificador fundamental será el acceso y dominio de las nuevas tecnologías; Castell, M.¹⁰, en su obra *La Era de la Información*, ya distinguía tres clases sociales denominadas: los sobreinformados, los informados y los desinformados. Tanto los primeros como los últimos tendrán pocas posibilidades de acceso a los puestos de representación y poder. Estos puestos de representación se encontrarán, por norma general, reservados a los informados, puesto que son precisamente ellos quienes podrán acceder, con las máximas garantías, al mercado laboral y, por consiguiente, a los productos y servicios de consumo.

Este nuevo consumo tecnológico contará con su discurso especializado. No obstante, al igual que sucedía cuando nos referíamos a los discursos comunicativos anteriormente explicados, presentar el discurso tecnológico como un discurso de nueva aparición en la comunicación comercial y publicitaria sería un enorme error. Es evidente que el componente tecnológico, por lo fascinante que resulta su complejidad y la novedad que lleva aparejada, suele resultar tremendamente atractivo para los ciudadanos consumidores.

Para poder diferenciar los productos que compiten entre sí por la confianza de los consumidores la publicidad ha recurrido, en múltiples ocasiones, a la articulación de discursos que presentan la mercancía como el sumun de la modernidad y que, tradicionalmente se ha asociado a la tecnología que caracterizaba a los productos más modernos, más eficientes y, generalmente, llamados a simplificar la vida de las personas.

En la actualidad el discurso tecnológico, no sólo mantiene su vigencia sino que aparece renovado como elemento diferenciador de mercancías sustancialmente idénticas y, en algunos, casos incluso clónicas. Si antes hacíamos referencia a las sociedades de consumo, en la actualidad estamos presenciando las sociedades de la información. Sociedades en las que la información se asocia a la tecnología informática y telemática, a las redes y a la combinación de las tecnologías. En un momento en el que al mundo que conocíamos se añade un nuevo espacio de realidad virtual, un ciberespacio que alberga todo tipo de relaciones interpersonales, comerciales y culturales, la tecnología que permite el acceso a esos nuevos territorios de la realidad, por muy virtual que sean, toman un enorme protagonismo que no pasa inadvertido para los creativos de la comunicación.

Es por todo esto por lo que podemos hablar de un nuevo discurso tecnológico que se hace patente en los mensajes comunicativos. Surgen toda una serie de términos que se asocian con la velocidad y las posibilidades de conexión, que terminan por asociarse a un importante abanico de mercancías. Lo cibernético, lo *on-line*, lo virtual, lo *.com*, etcétera, constituyen un discurso tecnológico renovado que se asocia a la modernidad, a la eficiencia, al progreso y al desarrollo, entre otras consideraciones, que hacen a los productos bastante más atractivos a los ojos de los consumidores deseosos de pertenecer al grupo de los “conectados”. En esta misma línea, muchas son las empresas, instituciones y organizaciones de todo tipo que tratan de incluir en sus discursos comunicativos elementos propios del discurso tecnológico al que nos venimos refiriendo. La presencia en la red se ha constituido como un elemento irrenunciable para todos es-

10 Castells, M. (2001) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial. Madrid.

tos colectivos, en buena parte porque, además de los problemas que para la construcción de su identidad corporativa y el establecimiento de relaciones con sus diferentes públicos supondría la renuncia al factor tecnológico, llevaría aparejado a medio plazo la interposición de una distancia insalvable entre esas organizaciones y sus públicos. Con frecuencia, el recurso al discurso tecnológico, supone una oportunidad para poder diferenciar productos que compiten en los mercados con otras mercancías con las que las diferencias son mínimas a nivel de componentes o características pero con los que no podría competir a nivel de prestigio de marca, diseño de producto, etcétera.

Si la tecnología siempre ha resultado un atributo que convertía los productos en más atractivos para los consumidores, en el momento actual, en plena revolución de la tecnología de internet y sus diferentes aplicaciones, esta tendencia se acentúa. Existe una mayor predisposición hacia lo tecnológico, especialmente entre las generaciones más jóvenes de ciudadanos, en las que la conexión a la red es un requisito básico para la integración social y el establecimiento de relaciones interpersonales.

El discurso tecnológico es una oportunidad para explicar al ciudadano consumidor las características de un producto complejo en su composición y con posibilidades y aplicaciones que difícilmente pueden explorarse en su totalidad. Sin embargo, la importancia que está tomando esta tendencia y su buena acogida en un perfil de ciudadanos que resulta especialmente interesante a nivel comercial por su juventud y, consecuentemente su posibilidad de una fidelización muy amortizable y rentable en el largo plazo, está permitiendo que ese discurso se extienda a categorías de productos y sectores pro-

ductivos que, en principio, deberían ser ajenos a un discurso de estas características.

El renovado discurso tecnológico se construye sobre la base del deseo de posesión de productos exclusivos, no tanto por sus características esenciales, sino por su novedad en el mercado, por su evolución con respecto a versiones anteriores y por la presentación de los productos y servicios como una mejora para la vida, tanto en el ámbito profesional como en el personal, tan importante que renunciar a su posesión, o incluso a su deseo de posesión, implica la renuncia a la modernidad, a la integración, al descubrimiento de nuevas oportunidades; en definitiva, a resultar transparente a la mirada del resto de individuos. Con frecuencia el discurso tecnológico presenta, bien sea de forma explícita o implícita, un cierto estilo de vida de persona triunfadora, especialmente preparada para el éxito profesional, eficaz, inteligente y que domina la compleja tecnología para simplificar su vida.

En el siglo xxi, en el que confluye el espacio real con el virtual y la necesidad de conexión a la red parece innegable a estas alturas para el común de los ciudadanos, el discurso tecnológico toma más vigencia que en ningún otro momento histórico. Sin pretender jugar a ser visionarios, todo apunta a que, en los próximos años, sean cuales sean los caminos que guíen el desarrollo tecnológico, la necesidad de conexión y su implementación en múltiples aparatos, parecen garantizar la supervivencia y desarrollo de un discurso comunicativo que se centre en el factor tecnológico como elemento susceptible de captar la atención de los individuos, generar deseos y satisfacer las complejas necesidades de un nuevo ciudadano que se ha lanzado, de forma decidida y sin retorno aparente, a colonizar el infinito espacio virtual del ciberespacio.

Conclusión final

El estudio que presentamos nos ha permitido establecer, a partir de las necesidades del consumidor, los diferentes tipos de consumo actual con sus correspondientes discursos comunicativos. Cada consumo especializado, propio de este momento histórico y social, ha generado un tipo de discurso específico que ha sido posible definir, delimitar y conocer sus características fundamentales así como describir su funcionamiento.

Cada una de estas modalidades comunicativas no son simplemente una moda o tendencia pasajera, como históricamente ha sucedido con otras tendencias que se han explotado en la comunicación publicitaria y de relaciones públicas, porque éstas encuentran su origen y punto de partida en las necesidades reales del consumidor y desde las relaciones que establece con el entorno físico y cultural donde convive. En este sentido, podrán cambiar las formas, los soportes y los medios, pero las necesidades reales y las relaciones con el entorno siempre permanecerán, y allí siempre tratará de posicionarse la comunicación comercial para poder presentar al consumidor aquellos productos que le permitan dar una respuesta satisfactoria a todas sus necesidades.

Todos los nuevos discursos, estudiados en nuestra investigación, presentan una diferencia significativa con los utilizados anteriormente. Los

actuales se dirigen principalmente al consumidor, haciéndole sentir el protagonista principal del acto de consumo. El producto o servicio de consumo no son más que medios para conseguir el desarrollo personal y permitirle la búsqueda de su identidad. La comunicación publicitaria se desvincula progresivamente de discursos centrados en el producto para cargar las tintas en el consumidor potencial del mismo.

Nuevas vías de investigación

Los consumos especializados y los discursos comunicativos propios, enmarcados siempre en el marco de la cultura de cada sociedad, nos permiten plantear nuevas vías de investigación que trataremos de recorrer a lo largo de futuros trabajos de investigación.

Las necesidades y los deseos del ser humano son infinitos y por tanto los consumos y sus discursos probablemente también puedan serlo. El marco cultural determinará por dónde evolucionará el consumo y la comunicación pero, no podemos olvidar que la comunicación, como catalizador del consumo, y el consumo, como método de satisfacción de las necesidades humanas, configurarán nuevas formas de cultura. A todo ello trataremos de estar atentos y, mediante futuras investigaciones, explicar los fenómenos dinámicos y cambiantes del consumo y la comunicación.

Bibliografía

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. ITP México DF
- Baudrillard, J. (2000) *Pantalla total*. Anagrama, Barcelona.
- Baudrillard, J. (1993) *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Anagrama. Barcelona.
- Belk, R. (editor) (2006). *Research in consumer Behavior*. Elsevier Ltd. Vol. 10. U.S.A.
- Benavides, J. y Fernández, E. (edit.) (2001) *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo. Madrid.
- Bustamane, E. (Coord.) (2002) *Comunicación y Cultura en La Era Digital: Industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Campuzano, S. (2003) *El universo del lujo*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Caro, A. (1994) *La publicidad que vivimos*. Ediciones Celeste. Madrid.
- Castell, M. (1999). *La era de la Información*. Alianza Editorial. Madrid.
- Conde, F y Alonso, L. E. (1994) *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate. Madrid.
- Cortina; A. (2002) *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus. Madrid.
- Eguizábal, R. (2002) "La revolución del consumo" en *Consumo, publicidad y cultura*. Ed. Maecei, Sevilla 2002.
- Eguizábal, R. (2006) "Del consumo de élite al consumo de masas" en *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.
- Eguizábal, R. (2007) "De la publicidad como actividad de producción simbólica" en *Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Martín Requero, M.I. y Alvarado López, M.C (Coord.). Comunicación Social. Sevilla.
- Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la Publicidad*. Cátedra. Madrid.
- Fukuyama, F (2000) *La gran ruptura, naturaleza humana y reconstrucción del orden social*. Ediciones B, Madrid.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica. Madrid.
- Kell, G. y Hultin, G. (2005). *Iniciativa emprendedora. Ventajas competitivas a través de la responsabilidad social*. Deusto. Bilbao.
- Lenderman, M. y Sanchez, R. (2008) *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid. Esic editorial.
- Marcos Recio, J. C. (2007). "Las fuentes de la información al servicio de la publicidad" en *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Martín Requero, M.I. y Alvarado López, M.C. (Coords). Editorial Comunicación social. Sevilla-Zamora.
- Martín Requero M^a. I. (2007) "Creatividad y nuevas tendencias del consumo" en *Nuevas tendencias de la Publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social. Sevilla – Zamora.
- Packard, V. (1970). *Los Artífices del derroche*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- Pérez Tornero, J. M. y Otros. (1992) *La sociedad de la Opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona. Piados. Barcelona.
- Quirós, F y Sierra, F (2001) *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Comunicación social. Sevilla.
- Rodrigo Martín, L. (coord.) (2008) *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Comunicación social. Sevilla, Zamora.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (coords.) (2009) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC. Madrid.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (coords.) (2010) *Nuevas tendencias en comunicación..* ESIC. Madrid.
- Steel, J. (2000) *Verdades, mentiras y Publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste. 2000.
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, Objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del S. XXI*. Editorial Debate. Barcelona.