

Comunicación, publicidad, consumo, emociones e ideología

GERARDO PEDRÓS

Los medios de comunicación social y la publicidad como uno de sus integrantes fundamentales, se constituyen en los instrumentos más poderosos por su alcance y difusión, y son ellos con los que primero se pone en contacto el niño y el joven y los que luego ocuparán largo tiempo en su curriculum vital como adulto.

La educación en el ambiente reconoce que los comportamientos vienen guiados mucho más por nuestras emociones y valores que por los conocimientos

Los contenidos publicitarios reflejan, a veces de forma muy explícita, una de las formas de contaminación más peligrosa y dañina: “la contaminación ideológica”. Los tipos de contaminación más habituales que encontramos en el medio son: de los suelos, de las aguas, de la atmósfera y la acústica. Todas ellas son sin duda relevantes, pero se enmarcan dentro de un discurso más global que las propicia, el de la contaminación ideológica, subyacente por ejemplo en la publicidad televisiva. Este tipo de contaminación fomenta un poderoso contravalor: el egoísmo en los comportamientos individuales y colectivos.

Por otra parte el discurso del pensamiento único, de la globalización, se realiza claramente a través de la publicidad de los bienes que se quieren vender en el mercado. La sociedad se ha colonizado por la publicidad, las relaciones se basan en la publici-

dad, las estrategias de las ONGs se sustentan en la demostración de que los mecanismos de publicidad funcionan en la gestión. La comunicación publicitaria difundida a través de los medios, aparece como una de esas vías a través de la que se transmite la realidad social. La publicidad se presenta como una de las opciones más atractivas para el joven, con la que este cuenta en su proceso de socialización, ya que a través de sus contenidos, van presentando una serie de situaciones, sucesos y acontecimientos que le permiten adentrarse en el conocimiento social y legitimar ese sistema. No sólo cumple la imagen publicitaria una función cognoscitiva sino también normativa, actitudes, enseñándole a comportarse de manera adecuada con lo estipulado como socialmente válido y atractivo.

De ahí que sea necesario una labor del educador para orientar al alumno en el mensaje que la imagen y la imagen publicitaria difunden, para que el sistema valorativo expresado encasillando a personas, tareas y actividades como deseables o no, sea contrastado por un educador y ayude al alumno a formar un sistema valorativo que fomente el interculturalismo, el respeto de los derechos humanos, hábitos saludables, la preservación del medio, el consumo inteligente, etc.

Como educador y como miembro de la *Plataforma Carril-bici* de Córdoba he elaborado un análisis de los distintos elementos que conforman los contenidos ideológicos que subyacen en la publicidad del automóvil en televisión y en prensa escrita.

¿Por qué elegir el discurso publicitario del coche para el análisis? En primer lugar porque supone el objeto en que mayor inversión publicitaria se realiza a nivel mundial. Además el automóvil es un producto global. El automóvil conquista el territorio, que se rediseña en función de las necesidades del coche: grandes autopistas y avenidas, túneles, ciudades, etc...

Además el automóvil es un producto global que se diseña y vende a escala mundial. Como ejemplos el reciente lanzamiento del Smart o el Ford Mondeo, como su nombre indica Ford Mundial, producto mundial.



Una vez demostrado que el coche es el bien de mercado global por excelencia, mostraremos como la publicidad de este elemento asume, como dijo Habermas, todas las áreas que antes eran del espacio público: Los derechos humanos, la religión, la ecología, el arte y la creatividad, los valores gratificantes asociados con las relaciones personales, las actitudes subversivas y revolucionarias contra el sistema, etc. Todo este conjunto de áreas se integran en el discurso publicitario del automóvil, desprovistas de su auténtico valor original y fomentando la contaminación ideológica. La publicidad plantea el coche como la única ideología válida en el fin de milenio

A continuación expondremos algunos ejemplos donde se estudian y analizan los principales aspectos ideológicos subyacentes en la construcción mediática de la publicidad del automóvil.

1) La naturaleza posee recursos inagotables: el modelo "coche, coche y más coche"

"Elegancia y tecnología son un derecho, no un privilegio" (Campaña Opel Astra Sedán). Un derecho más del ser humano es "poseer un coche con la máxima tecnología, calidad, seguridad, confort y elegancia al alcance de todo el mundo". Las empresas de automóviles se apuntan a la celebración del 50 Aniversario de la Declaración de Derechos Humanos planteando el derecho inalienable que cada ser humano tiene a poseer un coche. Otras campañas aspiran a alcanzar un techo más alto: Cada individuo debe tener dos vehículos. "¿Qué necesita un hombre que tiene ya un gran coche? Otro. Otro coche con idéntico nivel de sofisticación que los grandes coches. O más" (Volswagen Lupo).

Este modelo de "cada persona un coche, por lo menos" es inasumible dado que el transporte es una de las causas principales de la producción de CO2 y por tanto del Cambio Climático. Por otra parte, España es, por tradición un país ruidoso, el que más en Europa, según la Organización Mundial de la Salud, y el segundo en el mundo después de Japón. En los últimos años, la situación no ha mejorado, sino que el espectacular aumento del parque automovilístico y una deficiente planificación urbanística y de los servicios públicos de transporte han agravado el problema. No hemos contratado ningún anuncio de coches que pontifique el derecho del ciudadano a la ausencia de contaminación acústica, a cierto silencio.

Otro recurso es la trivialización del

consumo de coches, identificándolo con objetos cotidianos: unas gafas, unos zapatos, un perfume o una camisa. El lema que acompaña al anuncio "Póntelo" referenciando el objeto no reutilizable por excelencia, el preservativo.

2) El automóvil debe recorrer a sus anchas cualquier espacio protegido de la naturaleza.

El automóvil conquista el "espacio reservado". Un individuo montado en un todo terreno se dedica a dar grandes saltos con el coche en un paisaje que por su aspecto podría ser un parque natural, siendo el lema del anuncio: "Técnica, precisión y fuerza, son cualidades obligatorias para realizar el salto de altura. Pero algunas personas lo practican cómodamente sentados, incluso escuchando música. Al volante de un Discovery" (Campaña Land Rover Discovery).

El discurso del pensamiento único, de la globalización, se realiza claramente a través de la publicidad de los bienes que se quieren vender en el mercado

"Otros niños aprenden Geografía coloreando mapas, tus hijos no tendrán que aprenderse de memoria las cordilleras y los cabos. Con la potencia del nuevo motor V6 de 207 CV del nuevo Explorer subirán hasta el último borde de los acantilados. Con la seguridad.....llegarán al mismo nacimiento de los ríos, sin un solo resbalón inesperado. Cruzarán sendas para otros impracticablesDisfrutando como enanos de un nivel de acabado y confort insuperables" (Campaña todo terreno Ford Explorer). El coche aparece en lo más alto de un paisaje idílico de montaña. Dos niños de unos seis años en actitud expectante se incluyen en el anuncio.

Se fomentan actitudes y hábitos poco recomendables con la salud (el deporte se hace montado en coche) y con el respeto del entorno (invadir



el coche los sitios más vírgenes de la naturaleza).

3) El discurso del automóvil desprecia y minusvalora las relaciones personales

Las relaciones hombre- mujer, en general las relaciones personales, tienen mucho riesgo, se sustentan en la agresividad y el coche te salva de tales peligros.

Campaña de promoción del Citroën Saxo, inspirada en la película de Robert Rodriguez "Abierto hasta el Amanecer": La mujer prostituta se transforma en vampiro. Sólo el coche (Saxo) te salvará de tal "peligro". Un claro ataque a la mujer y a la heterosexualidad. Denuncias al Instituto Nacional de la Mujer han marginado de las pantallas de televisión por un tiempo este anuncio.

Una vez más Citroën vuelve a insistir en los mismos contenidos con una campaña similar pero algo más camuflada. En este caso el monstruo "Alien" con fisionomía aparentemente masculina intenta violentar a la chica que se salva gracias al golpetazo que el coche propina al monstruo.

Campaña de promoción del Renault Clio: "¿Para que quieres una compañera que te dé el petardo toda la vida? Yo, el diablo te ofrezco algo mejor..... un coche (Clio)" Hay quienes pensamos y sentimos que la felicidad comunitaria pasa por el compartir con tu compañera y tus hijos una serie de inquietudes éticas, lúdicas, políticas, etc..

Campaña nuevo Ford Focus: Las relaciones de pareja tienen gran probabilidad de ir mal, pero esto se agrava si además le pasa a tu hija, menos mal que el coche asume el papel de "pater familias". "Tiene 28 años y está en 2º de carrera, una moto forrada de cuero, un pendiente cada 3 centímetros y a tu hija enamorada. Porque tú buscas algo más no puedes controlar con quien va tu hija, pero sí como va y su seguridad es lo más importante por eso siempre es mejor que viaje en un Ford Focus, pensado para protegerla como un coche grande, el focus se ocupa de tu hija para que tu lo hagas de su novio,..."

Hay otras campañas que directamente obvian las relaciones entre personas y atribuyen a la relación con el coche todo tipo de satisfacciones .

Placer sexual: "Interruptus". El conductor está a punto de conseguir el orgasmo manejando un vehículo que está a la vanguardia de la tecnología, cuando una señal de tráfico, un semáforo en rojo, le impide llegar a la liberación, al placer máximo. (Campaña nuevo Audi TT).

"La atracción que experimentan unos cuerpos respecto de otros es tan intensa que los mantiene en perfecto equilibrio en cualquier rincón del universo. ¿No sientes algo así cuando ves un Polo? Un pequeño cosquilleo, el brillo en la mirada o un leve tamborileo de los dedos pueden delatar tus DESEOS de conducirlo... Atracción mutua" (Campaña VW Polo).

Placer gastronómico y sexual: "Te proponemos algo bien picante: Pimienta, guindilla, tabasco, chili. Y un condimento de sabor intenso: la tracción quattro. Para trazar las curvas con precisión milimétrica y tener un control total del vehículo ante cualquier circunstancia o imprevisto. ¿Te atreves?" (Campaña Audi Turbo Quattro).

En la era del Sida el automóvil es lo más seguro. Si te atreves a hacerlo, que no surja ningún imprevisto posterior, que disfrutes con el control total de la situación.

4) El modelo de la ciencia y la tecnología

La sociedad se ha colonizado por la publicidad, las relaciones se basan en la publicidad



como valores indiscutibles: La Tecnoutopia. El automóvil es la máxima cota de la ciencia y del diseño artístico y tecnológico.

“¿Es el coche ciencia en movimiento?” (Campaña de BMW)

“La evolución del diseño en la arquitectura americana. 1935. Frank Lloyd Wright. La evolución en el diseño en la ingeniería americana. 1998. Nuevo Chrysler 300M” Estas campañas remiten al concepto ideológico de que el avance tecnológico y científico es siempre positivo. Por otra se considera al coche como a una obra de arte, cuando la obra de arte es fruto de la inspiración y de la improvisación, mientras que el automóvil es el resultado de estudios de mercadotecnia y de diseño que pueden llevar a veces cinco años o más.

5) El coche como sustituto de la ideología. El discurso del automóvil como un elemento subversivo, revolucionario y contracorriente.

El automóvil roba los significados del discurso crítico, roba fuerza y prestigio al discurso político y ecológico.

En los años 60 el coche se asociaba con el comportamiento burgués y con el conformismo de ideas. Las actuales campañas publicitarias, ocultando los numerosos problemas medioambientales que produce el exceso de automóviles, pero buscando la extensión máxima del consumo automovilístico a la población más joven y al “pogre” ya bien integrado en el sistema (pero con remordimientos) intentan dar otra imagen del automóvil:

“Su diseño es revolucionario, sus prestaciones son revolucionarias...” (Nuevo Volvo S80).

“¿Gasoil o nitroglicerina? Incredulidad. Una reacción que siempre antecede a la aceptación de las grandes ideas. A los momentos que marcan un antes y un después” (nuevo Golf TDI)

“Porque el Peugeot 205 viene a romper los esquemas. Un coche inconformista que nada tiene que ver con los de su categoría....Revolucionario en seguridad” (Peugeot 205)

“Menudo marrón me voy a comer esta noche.....Pero Ford Fiesta es otro rollo”.

La alusión a los años 60 es explícita en varias campañas, por ejemplo la del Ford Cougar y Dennis Hopper es paradigmática. Dennis Hopper protagonizó y dirigió en los años 60 la película “Easy Rider”, canto a la solidaridad, al modo de vivir hippie, etc.. Esta obra cinematográfica junto con la novela “En el Camino “ (On the Road, 1957) de Jack Kerouac expresaron en los

años 60 el descontento juvenil de la generación beat. En la actualidad, Dennis Hopper conserva cierta aureola de independencia y da vida habitualmente a personajes al margen del sistema. En el anuncio conduce bien trajeado un poderoso deportivo y contemporiza con su joven yo (con barba y pelo largo) que conduce una moto. Llegado el momento acelera y se aleja a toda velocidad de ese “pardillo” que vive aún en valores ya caducos.

La campaña de Volkswagen Golf y el tema musical de John Lennon. No es seguro creer en las personas y en los ideales y valores artísticos que representaron (Kennedy,

Los contenidos publicitarios reflejan, a veces de forma muy explícita, una de las formas de contaminación más peligrosa y dañina: “la contaminación ideológica”

Elvis Presley, Beatles, etc) lo mejor es creer en un coche. “Llegarás a la conclusión de que, simplemente, creemos en las ideas con las que hemos soñado alguna vez, o sea en Golf”

6) El desprecio por las minorías de pensamiento o étnicas.

El lema es “Nuevo Renault Scenic. La evolución es Contagiosa. Se nos muestra como un joven amish se queda totalmente admirado ante un Renault Scenic y construye un coche de caballos imitando la carrocería del automóvil, ya que sus mayores le impiden que “evolucione” y haga uso de algo que es “contagioso”, la tecnología.

En prensa la campaña es más amplia y abarca más poblaciones, que podríamos llamar periféricas: los nómadas del desierto que se desplazan en camello y también un campamento indio aparentemente abandonado hace poco tiempo, pero sutilmente surcado el suelo por las huellas de un automóvil.

a) Ideología del centro contra la periferia. Cualquier comunidad que no adopte los valores imperantes puede ser objeto de desprecio y por supuesto de burla.

b) El automóvil conquista el espacio más reservado: la religión y las zonas más reconditas de la naturaleza. Los indios dejan su habitat, sus tiendas y escapan con el coche.

c) El mito de la ciencia y tecnología como

nuevo totem, como becerro de oro al que adorar.

7) El discurso del amor al riesgo y de cierto culto a la violencia camuflada

Anuncio televisivo del Renault Megane y el control policial. El automóvil puede chocar con los policías, excusa del espejismo, pero gracias a la seguridad del coche, airbags y frenos, al conductor no le pasará nada. Mensaje: desprecio por la vida de los peatones u otros automovilistas.

para tantos jóvenes. Se insiste mucho que es Claudia quien realmente conduce el coche, para mejorar el proceso de identificación y proyección de los receptores del anuncio.

Las medidas de seguridad en el automóvil se enfoca como algo que permite ir al conductor más rápido, sorteando los peligros más inverosímiles e incluso fomentando la conducción temeraria.

Este tipo de contaminación fomenta un poderoso contravalor: el egoísmo en los comportamientos individuales y colectivos

En esta misma campaña, pero en prensa “Megane, insultantemente seguro”. Un Renault Megane con todo tipo de artilugios (Mr Gadget, el inspector de los dibujos animados también es francés), ABS, doble airbag, paddings, SSP, etc., se pasea por un desguace de coches cuyos conductores han pasado a mejor vida por no poseer este insultantemente seguro coche.

Anuncio televisivo de Claudia Schiffer y el choque contra un muro del Citroën Xantia. Se puede ir a gran velocidad que el airbag salvará a la triunfadora y modelo a imitar

Conclusiones

La educación en el ambiente reconoce que los comportamientos vienen guiados mucho más por nuestras emociones y valores que por los conocimientos y, que por tanto, es necesario no solo ofrecer informaciones sino proponer experiencias. El problema es, por tanto, el de englobarlo todo, de las emociones a los conocimientos, de los valores a los comportamientos, aceptando relaciones circulares, en los que los valores, emociones, conocimientos y comportamientos se refuerzan unos a otros. Creemos que la propuesta realizada del análisis de la construcción mediática de la publicidad del automóvil es una aportación en este sentido.

Gerardo Pedrós es profesor de la Universidad de Córdoba

La comunicación publicitaria difundida a través de los medios, aparece como una de esas vías a través de la que se transmite la realidad social
