

Las subsistencias han aumentado: ODAG; un ejemplo en la génesis de la sociedad de consumo española¹

Gonzalo Fresnillo Pato

Para Helena



COMPARE antes de comprar, y pregunte a quien tenga una

ODAG

nevera eléctrica sin motor
REVELATION 130 10 696- SUPERLUXE 7485- RECORD 6794-

El hogar y la moda, 1961.

1. Introducción

En la década de los años 50, se van a producir una serie de cambios, tanto en el contexto internacional de España, como en la misma sociedad española. Cambios, que van a ser determinantes para el despegue definitivo de la llamada sociedad de consumo masivo o de consumo generalizado a amplias capas de la estructura jerárquica social.

Fundamentalmente el nacimiento de la «guerra fría», en la llamada sociedad internacional, va a provocar una política de acercamiento a España por parte de los gobiernos conservadores que en aquel entonces se encontraban en alza en EE.UU., Alemania, Italia.

En el interior se van a producir una serie de cambios que vienen determinados por los siguientes factores: estrangulamientos de la industria, baja productividad del sector primario y como consecuencia de los dos anteriores, una elevada conflictividad social (Tuñón de Lara y A. Viñas, 1986) (Jordi Solé Tura, 1986).

Los acontecimientos anteriores van a provocar, en los últimos años de la década, la liquidación definitiva del bloque dominante en el poder —los Terratenientes— y su sustitución por el bloque financiero representado (o si no representado si identificado con sus ideas), por los llamados «Tecnócratas del Opus Dei».

Si 1957 con la entrada en el gobierno de los «Tecnócratas del Opus Dei», supuso la liquidación del bloque terrateniente, 1958 con la publicación de las leyes fundamentales del movimiento, significó la liquidación política de la Falange.

El resultado de todo este proceso, es el paso de una sociedad agraria a una sociedad industrial, y el paso de un modo de producción intensivo en fuerza de trabajo a un modo de producción intensivo en bienes de capital, esto en el plano económico, y en el plano social se traduce en el paso de una estructura social tradicional a una estructura social llamada moderna (ver cuadro núm. 1).

En el plano del consumo se manifiesta en un aumento de las subsistencias.

La transformación de la sociedad española se puede captar a través de la obra de Miguel Delibes, «El disputado voto del Sr. Cayo».

Cuadro 1
Distribución sectorial de la población
activa en %

	1950	1970
Agricultura	49	29
Industria	26	37
Servicios	25	34

FUENTE: L. Prados de la Escosura 1984.

El cambio de la estructura social se pone de manifiesto cuando le preguntan al Sr. Cayo:

«¿Dónde podríamos reunir a los vecinos?, es cosa de un momento.»

«¡Huy! —dijo—. Para eso tendría que llegarse a Bilbao.»

El cambio en la estructura productiva se puede apreciar en el proceso de desnaturalización de la sociedad, (que se traduce, en una pérdida de la cultura elemental de subsistencia), proceso éste captado por Delibes cuando los que van a pedir el voto del Sr. Cayo se dan cuenta de que «...nos hemos vuelto más sofisticados» «...pero si mañana cayera una bomba atómica tendríamos que venir a que el Sr. Cayo nos redimiera» «...Hemos venido a salvar al redentor».

2. Metodología



El método utilizado ha consistido en el seguimiento de la publicidad aparecida principalmente en tres revistas: *Semana* y *Hola* de Madrid. *El Hogar* y *la Moda* de Barcelona. Durante el período que va de 1950 hasta 1975.

Además se han realizado lecturas tendentes a captar la estructura económica y social del período, los conflictos acontecidos y la ideología circulante.

Todo esto, se ha pretendido integrar en un proceso que parte de lo general y transcurre hasta llegar a lo particular: ODAG.

ODAG, es una marca de electrodomésticos, distribuida a través de la empresa Manufacturas Metalicas Madrileñas que surge a finales de los años 50. Uno de sus principales promotores fue Nicolas Franco. Posteriormente desaparecerá en la primera mitad de los años 70, según refleja

Vazquez Montalban (1992) «después de chupar mucho dinero del presupuesto general del Estado». Como cualquier otra marca que nace en este período, es el resultado de un proceso dialéctico entre clases antagónicas que se están disputando el sentido de la corriente, «las clases explotadas» (aquellos individuos que sólo poseen su fuerza de trabajo como medio de subsistencia. El conflicto se centra en cual debe ser la estructura que haga circular el fluido del trabajo).

Todo lo aquí expuesto se entiende considerado como un todo. Por tanto, es necesario expresar que los resultados aquí obtenidos vienen directamente condicionados por las lecturas realizadas, y las publicaciones encontradas; siendo conscientes de que otras lecturas y otras publicaciones podrían dar lugar a resultados distintos.

Así mismo, es necesario destacar que todo trabajo de investigación está impregnado por la estructura caracterológica de los sujetos que lo han llevado a cabo. Estructura ésta, producida en los procesos sociales en los cuales ha estado y está inmerso el individuo.

Desde aquí, queremos destacar que la objetividad (que es una subjetividad impuesta por; las armas, por el estómago, por el miedo a la muerte, etc.) que capta el investigador, es una objetividad captada a través de una subjetividad, la del investigador.

La subjetividad es la capacidad humana para la creación de mundos vida, capacidad ésta, que unos tienen amputada y otros no, estos últimos son los creadores de realidad, es decir, pueden proyectar sus «fantasías» al exterior de su conciencia objetivándolas y reificándolas.

El tipo humano que tiene amputada su subjetividad, es el imprescindible para poder acometer las tareas del trabajo mecánico y encadenado; donde hombres, realizan su trabajo sobre las «fantasías» de otros hombres.

3. 1957-1963, formación del mundo de las ideas



En nuestro seguimiento de la publicidad, allá por el año 1953, nos asaltó la idea de que nuestra labor iba a ser tediosa y al mismo tiempo aburrida. Las razones de ello eran bien sencillas, pasábamos página

tras página y no encontrábamos nada de lo que buscábamos. De otro lado los anuncios que aparecían, lo hacían con una cadencia tan dilatada que las horas se dilataban de igual manera.

Esta situación dio lugar a la idea de abandonar el proyecto inicial de seguimiento de ODAG y trasladar nuestro interés hacia la SEAT y el mercado del automóvil. Así, pasamos a buscar en revistas de motor y de automóviles, al mismo tiempo que alternábamos publicaciones de sociedad.

Generalmente inspeccionábamos una revista por año y dentro del año fundamentalmente el período primavera-verano, por pensar que en estas estaciones se podrían concentrar las publicaciones o hacerse más frecuentes, pues pensábamos que la época era propicia para adquirir los productos que buscábamos.

Al tercer día de búsqueda; el panorama cambió radicalmente, fue al llegar a 1957. Los anuncios se sucedían con una cadencia mucho más rápida, como si de repente todas las unidades económicas se hubieran puesto de acuerdo en realizar anuncios al mismo tiempo. En medio de esta profusión de anuncios nuestra avidez crecía. Al mismo tiempo nos asaltaba la idea de poder retornar al proyecto primitivo (ODAG). Espoleados por esa profusión y la nueva cadencia, la velocidad del paso de las hojas aumentaba inquietantemente, hasta que de repente apareció ODAG; allí estaba, rodeada de otros pequeños anuncios, sin resaltar, de una manera discreta. ¡Había nacido la idea!

Con el relato anterior queríamos poner de manifiesto dos cosas:

— Que en nuestro seguimiento habíamos pasado de una época de austeridad a una época de abundancia.

— Y segundo, como luego se verá, acabábamos de asistir al nacimiento de la idea ODAG y de un nuevo mundo de las ideas en el cual se incluía la idea ODAG.

¿Qué significa asistir al nacimiento de la idea? Significa interiorizar un mundo que se activa en nuestra conciencia y que sirve para posteriormente poder reconocer los objetos materiales que se están ofertando en el mercado. Es el mismo proceso mediante el cual Platón, explicaba el modo de conocimiento humano en su teoría de la reminiscencia.

Pues bien, de 1957 a 1963, ese mundo de las ideas se está construyendo, se está convirtiendo en una realidad material psíquica. Mundo éste

que luego servirá para poder reconocer los objetos en el período 1964-1975.

El período de 1957-1963 contiene la segunda y tercera fase del proceso de consumo.

Las fases de todo proceso de consumo comprenden: una primera fase de interacción entre lo objetivo (lo heredado; como por ejemplo, el saber tecnológico) y lo subjetivo (capacidad humana de creación a partir de lo heredado; por ejemplo, la fabricación de un nuevo modelo de automóvil). Una segunda fase de externalización del producto dialéctico anterior, que lleva asociada la función de interpelación (Sujeto → sujeto). Una tercera fase de interiorización por parte de los sujetos de lo emitido por el Sujeto; esto es, interiorización de la externalización del Sujeto. Una cuarta fase de apropiación de lo interiorizado; es decir, la apropiación física del objeto.

En la segunda fase de este proceso es donde se procede hacer conscientes a las gentes corrientes de un nuevo mundo de la vida. Todo objeto que quiera ser distribuido debe ir asociado a un mundo de vida coherente y ordenado.

Este mundo que es presentado a los sujetos, es un mundo feliz; y los sujetos que por su constitución psico-somática buscan el placer e intentan evitar el displacer proceden a perseguir estos mundos que se le ofrecen ante sus sentidos.

El problema está, en que al perseguir estos mundos vida, su única manera de alcanzarlos, es apropiándose de los objetos que enmarcan dichos mundos presentados. Produciéndose un fenómeno de cosificación de la existencia; es decir, los individuos conciben la felicidad, la realización de su persona, a través de los objetos. Entran dentro de la lógica del tener, son felices porque poseen no porque son. Porque, probablemente, la única manera de crear realidad es reificándola.

Una vez que los sujetos han interiorizado dichos mundos vida surgen las necesidades, el individuo demanda aquellos objetos que le sirven para hacer realidad lo interiorizado, pues si no todo ello permanecería en el espacio de la «fantasía», que como hemos visto antes, ésta también es real, pues, la única diferencia es que una está externalizada y la otra no.

Los aparatos o instrumentos que realizan esta tarea de interiorización, son de sobra conocidos, a saber: la producción cinematográfica (la gran herramienta de creación de mundos vida), la televisión sus diversas emisiones, etc., en definitiva todos los medios masivos de comunicación.

Como podemos observar la profusión de anuncios anteriormente descrita, parece indicar que la sociedad de consumo es un hecho real. Pero un análisis más profundo indica todo lo contrario, es decir, que en este período lo único que se poseía era la idea. Pues en 1960 solamente el 4% de las familias tenían frigorífico (ver cuadro núm. 2). Igualmente, podemos observar en el cuadro núm. 3, como aún la alimentación en el período 1958-1963 representa todavía un porcentaje muy elevado del consumo medio por familia.

Cuadro 2

Distribución porcentual de los hogares españoles según la posesión de algunos bienes.

Bienes poseídos	1960 %	1963 %	1964 %	1976 %
Televisión	1	8	13	90
Frigorífico	4	9	16	87
Baño o ducha	44 (a)	—	—	86
Automóvil	4	8	12	49
Batidora	4	15	14	44 (b)
Tocadiscos	3	8	11	39
Teléfono	12	28	25	44 (c)
Lavadora	19	33	33	55

FUENTE: José Castillo Castillo. Sociedad de Consumo a la Española. Eudema.

Cuadro 3

Consumo de alimentos por familia en tanto por ciento sobre el gasto familiar total

Años	R. Unido	Francia	Italia	España
1960	37,6	42,5	47,3	53,8
1966	35,0	37,0	45,2	45,4
1974	31,2	25,8	41,0	36,7

FUENTE: La Sociedad de consumo y su futuro en España. Navarro *et al.*, 1978.

De igual forma podemos observar en el cuadro núm. 4 como hasta los años 60 no se empieza a realizar una inversión elevada en capital constante en el sector agrario, inversión que permitirá el despegue del sector elevando la pro-

ductividad y la consiguiente bajada de los precios. Esto permitirá a los asalariados emplear parte de su salario en la adquisición de los nuevos productos industriales.

Cuadro 4

Años	Tractor	Motocultor	Cosechadora	Motor de riego
1960	57.845	2.275	5.025	107.103
1962	92.755	5.926	6.705	120.582
1965	147.884	21.348	15.348	139.887
1968	213.299	52.379	26.530	160.666
1970	261.844	72.487	32.220	172.936
1974	355.555	129.603	38.162	198.875

FUENTE: R. Carballo *et al.*, 1980.

Además los salarios no iniciaron su despegue hasta el año 1966, como se puede observar en el Cuadro núm 5.

Cuadro 5

Años	Salario pts.	Mínimo % aumento	% aumento coste de la vida
1963	60	—	8,8
1964	60	—	4,9
1965	60	—	13,2
1966	84	40	6,2
1967	96	14,3	6,4
1968	96	—	6,5
1969	102	6,3	2,2
1970	120	17,6	5,7
1971	136	13,3	9,7
1972	156	14,7	7,3
1973	186	19,2	14,2
1974	225	21,0	17,9
1975	280	24,4	14,1
1976	345	23,3	10,0

FUENTE: R. Carballo *et al.*, 1980.

Aunque si bien es verdad, los salarios lo único que indican es un crecimiento de la renta, según Albert Carreras en el período 1957-1975 la renta se incrementan en una media anual de un 6,13%.

La adquisición de los nuevos bienes se produce como consecuencia de un aumento de la ren-

ta y de una bajada de los precios de las subsistencias alimentarias, producto de una elevación de la productividad.

No se produce como consecuencia de un desplazamiento de la renta en favor de las clases explotadas, pues ésta se mantiene en todo el período: en 1954 asciende al 48,06% y en 1970 al 48,94% (ver Carballo *et al.*, 1980).

4. Publicidad aparecida en el período 1957-1963



En este período podemos encontrar tres productos característicos de la marca ODAG:

- Frigorífico.
- Tostador.
- Secador.

El frigorífico

El frigorífico ODAG lo encontramos por primera vez en 1957 en un anuncio de aproximadamente un cuarto escaso de la página.

El frigorífico ODAG es presentado con una marcada intencionalidad paternalista; el emisor está situado en lo alto de la publicación y además se utiliza el sustantivo arquitecto, ingeniero («El arquitecto, el Ingeniero, el Médico, prefieren la nevera eléctrica sin motor...»), en un sentido clasista, no es tal arquitecto, es la clase de los arquitectos. Paternalismo clasista, tan característico de la sociedad franquista, que lo podemos apreciar a través del personaje Carmen en la obra de Delibes *Cinco horas con Mario*.

«...Que vosotros creéis que una vez que se deja de ser niño se tiene derecho a todo, y que va, estáis pero que muy equivocados, de mayor hay que seguir obedeciendo como de pequeño... a la autoridad sí, la autoridad hace las veces...» (Delibes, 1966).

Paternalismo que llega hasta nuestros días como podemos observar en los resultados de la encuesta elaborada por el CIS y presentados en la REIS n.º 55. Ante varias preguntas que miden

la variable responsabilidad; más del 50%, suscribe que el Gobierno es el responsable del bienestar de todos y cada uno de los ciudadanos y además, tiene la obligación de ayudarles a solucionar sus problemas.

Además, el frigorífico es presentado por técnicos, no es presentado por payasos, artistas, etc. El espíritu del tecnócrata está presente. Es el espíritu del trabajo del ejecutor, como podemos observar en las publicaciones todos están trabajando, no están descansando o tomándose una copa y por supuesto no están pensando (asistimos aquí al nacimiento, en la sociedad española del valor trabajo como forma de realización en el mundo, puritanismo puro). Seguramente se esté preparando a la clase trabajadora para las pocas horas de trabajo que le costará tener un frigorífico.

Este espíritu tecnócrata del trabajo se puede apreciar en el siguiente discurso de Alberto Ullastres (A. de Miguel 1975).

«...Si realmente hay que hablar responsablemente de lo que hay que hacer políticamente en España, no puede hablar responsablemente más que el que lo ejecuta...».

Con respecto a las funciones lingüísticas, es claro el predominio de la función emotiva, el padre aconsejando a sus hijos.

También es de destacar la inclusión en el anuncio de la dimensión mágica: «La nevera eléctrica sin motor.»

Esto se presenta como mágico, porque los individuos no tienen la capacidad (información) para poder comprender el proceso físico mediante el cual el artefacto nevera produce frío y más si es sin motor. ¿El frío se produce por voluntad divina?; quizás sí, hay que tener en cuenta que la sociedad de consumo nace ante los ojos de los individuos por la voluntad de su caudillo, y que este caudillo es el representante de Dios en la tierra para guiar al pueblo. Representante éste, que está investido con poderes sobrenaturales de los cuales el más conocido es el de dar la vida o la muerte.

Asistimos aquí, en este período, a una transmutación del discurso religioso, que no se produce de manera explícita, pero sí de forma implícita. Hemos pasado de esperar una recompensa en la otra vida, a la posibilidad de recoger esa recompensa dentro de este mundo en que vivimos mediante los objetos que nos ofrece el ser supremo

a través de su representante: «Francisco Franco caudillo de España por la gracia de Dios».

En 1959, el mensaje cambia y las funciones lingüísticas predominantes son la conativa y la referencial. Empieza a aparecer el eslogan «Pregunte a quien tenga una», como si la marca tuviera una reputación de sobra conocida. Indudablemente en aquella época seguramente sería toda una odisea encontrar alguien que tuviera una, por otro lado, ¿quién se iba a atrever a preguntar y manifestar al mismo tiempo que él no tiene! Aquí se ve claramente cómo se actúa descaradamente como si la sociedad de consumo fuera ya una realidad material exterior siendo solamente una realidad material psíquica.

En 1960 la nevera ODAG, parece que se va consolidando como marca, aparece dos veces el anagrama ODAG y el eslogan «pregunte a quien tenga una» comienza a cobrar más fuerza (fuerza que consiste en el tamaño del eslogan). La función predominante aquí sigue siendo la conativa.

En 1961 aparece en los anuncios como novedad los precios. La función predominante sigue siendo la conativa. Aparece también probablemente el problema religioso, en el anuncio se presenta lo bueno y lo malo, asociado al demonio y los ángeles.

Así llegamos a 1962, donde encontramos que el tamaño del anuncio ha aumentado aproximadamente media página. Aquí aparece como función predominante, la función referencial. Esto debe de indicar quizás que ya se deben de estar produciendo consumos materiales externos, empiezan a pasar los sujetos a la fase de apropiación de lo interiorizado, por eso predomina la función referencial.

El tostador

El tostador ODAG, aparece también en 1957. El tamaño del anuncio es aproximadamente el mismo que el del frigorífico, pero el contenido ya cambia mucho. Será porque el frigorífico es un producto más conocido por la sociedad, por ejemplo a través de los bares, tiendas de alimentación... y por el signifiante que se utiliza en su presentación «nevera», forma que recuerda las antiguos recipientes en los cuales se enfrían las bebidas con el hielo.

El caso, es que el tostador se presenta como una máquina un tanto rara; eso sí, es tipo ameri-

cano. Digo un tanto rara porque, en la publicidad se explican los pasos que hay que seguir para poder utilizarlo. Lógicamente un artefacto de este tipo en aquella época, debería ser algo así como un OVNI o rareza similar.

También aparece su utilidad, «concebida para cualquier forma de pan» y «tuesta el pan por las dos caras a la vez».

Aquí la función lingüística que destaca es la función referencial.

Como en el frigorífico en 1960, asistimos al nacimiento de los precios. Sigue manifestándose el predominio de la función referencial. El tamaño del anuncio a aumentado y la marca ODAG va cobrando importancia, pues el anagrama ha crecido. También aparece resaltado el valor automático como valor relacionado con el que no hay que hacer nada, es decir, que ahorra trabajo, no es necesario pensar todo está pensado, ¡por el creador!, quizás.

En 1963, comprobamos que el mensaje no ha variado, la función predominante sigue siendo la referencial. Observamos también que la gama se ha ampliado y que empieza a cobrar fuerza el eslogan «el único que tuesta el pan por ambas caras a la vez», como atributo característico de marca.

El secador

El secador es otro producto ODAG que aparece en 1957. Aparece con una intención clara de validez aparentemente universal, pues, como podemos observar en la publicidad, aparece asociado a multitud de tareas cotidianas y profesionales, y además con una pretensión clara unisex. Aunque el público objetivo al cual se dirige es el femenino. La función lingüística predominante es la referencial.

Como el frigorífico y el tostador en 1960 asistimos también al nacimiento de los precios del secador. La función predominante sigue siendo la referencial, pero aquí las utilidades del aparato se han reducido exclusivamente a usos relacionados con las labores del ama de casa.

En 1962, al igual que con el frigorífico y el tostador, asistimos a un aumento del tamaño del anuncio y a un crecimiento de la marca. La función predominante sigue siendo la referencial. Observamos también un crecimiento de la gama.

Esta persecución de la marca por situarse como un producto de gran utilidad, prácti-

camente vale para todo («Sirve para tantas cosas»), tiene su culminación en el año 1963, con el gran concurso fotográfico del Secador ODAG y su eslogan «Los mil usos del Secador ODAG».

5. 1964-1975, la posesión material externa del objeto

En 1964, el panorama ha variado sustancialmente, como se desprende del cuadro núm. 2, asistimos a una situación de relativo equipamiento. Así mismo, debió de empezar a descender el precio de los alimentos (mayor inversión en el sector agrario; ver cuadro núm. 3) y al mismo tiempo, los hábitos de consumo alimenticio debieron empezar a variar sustancialmente.

Como apoyo de esto ver el cuadro núm. 6 y la publicidad que aparece en la revista *Semana* en el año 1964, llamando la atención del consumidor para que compre patatas.

Cuadro 6
Demanda interior previsible para productos agrícolas 1964-1975

Producto	Elasticidad-ingreso de la demanda 1964-75	Porcentaje de aumento de la demanda en 12 años
Trigo	-0,35	-10
Arroz	0,25	25
Patatas	-0,15	0
Hortalizas	0,30	28
Azúcar	0,70	60
Frutos	0,32	30
Aceites	0,32	30
Carnes de vacuno y ternera	0,90	75
Cordero	0,70	60
Carne de cerdo	0,60	50
Carne de ave	0,90	75
Huevos	0,70	60
Leche	0,70	60

FUENTE: Carballo *et al.*, 1980.

Lógicamente el descenso del precio de los alimentos va a permitir a los obreros adquirir los objetos que tienen en su mundo de las ideas.

Por otro lado al variar los hábitos alimenticios, como consecuencia de la bajada de los precios, como se manifiesta en el cuadro 6, la necesidad de un frigorífico era indispensable, pues aumentaba la proporción de alimentos que era necesario conservarlos con frío.

También asistimos a un crecimiento de los anuncios, ahora se presentan en una página entera, y a un afianzamiento cada vez mayor de la marca, con sus atributos específicos.

Es necesario afirmar que el despegue definitivo de la sociedad de consumo se produce en este período. Esta es la fase de reconocimiento de los objetos. De la realización material externa de la idea. La cuarta fase de apropiación de lo interiorizado.

También es necesario afirmar que esta realización material externa de la idea se produce fundamentalmente, a base de una prolongación de la jornada laboral, las horas extraordinarias son una práctica muy común junto con el pluriempleo (el porcentaje medio de horas extras realizadas respecto a la jornada laboral; es de 15,21%, con un recorrido que va de 0,09% a 28,83%. Datos sacados de 44 categorías profesionales, en Espina *et al.*, p. 338, cuadro núm. 15). Además es la época de la política de flecos salariales practicada en todo el período, de la cual podemos destacar las cláusulas que contenían los convenios colectivos de la época:

- Incentivos a la producción.
- Pluses retributivos.
- Premios y comisiones por rendimientos individuales o de grupo (Malo de Molina, 1987).

Toda esta política diseñada para explotar al límite la fuerza de trabajo hay que situarla en un marco productivo caracterizado por:

- La cadena de montaje fordista.
- Los métodos de organización científica del Trabajo de Taylor.

Una panorámica visual de lo que podría representar esto para el hombre lo podemos apreciar claramente en la fotografía de la cadena de despiece de una carnicería tomada por Sebastián Salgado (1990), que por si misma es suficientemente expresiva. Este instante captado por Se-

bastián Salgado, es el verdadero valor de cambio del frigorífico; secador, tostador, etc. En definitiva el verdadero valor de ODAG, es decir, ODAG no le cuesta al hombre x pesetas; sino todo un montón de horas encadenado a una máquina (o a un proceso de trabajo del tipo que sea) reducido brutalmente a una existencia mecánica, la cual consiste en la repetición constante de un mismo movimiento hasta la desesperación, y lo que es más importante cercenada de raíz su subjetividad que no es otra cosa que su condición humana.

Esto también se puede apreciar en la obra de cadenas y de hombres de R. Linhart. El cual, nos ofrece una descripción espeluznante de lo que puede llegar a ser el trabajo encadenado.

6. Publicidad aparecida en el período 1964-1975



Hay que destacar que el aumento del tamaño de los anuncios, una página entera, probablemente sea una consecuencia directa del aumento de la competencia y lógicamente de que ya sí se están produciendo adquisiciones.

El frigorífico

El Frigorífico ODAG se presenta en 1964, como «El frigorífico sin problemas» y como un frigorífico de gran reputación que se manifiesta en la frase «pregunte a quien tenga ODAG». En el período anterior la frase era «pregunte a quien tenga uno», clara referencia al objeto-producto, ahora existe una clara referencia a la marca, sería el paso del producto a la marca.

Asistimos aquí a un crecimiento de la marca. También es de destacar que ODAG se configura como una marca sin problemas, en un momento clave para la legitimación del régimen. Si observamos la publicidad en 1962, aparece el eslogan «el frigorífico sin problemas» de una forma discreta, justo cuando se está celebrando el Concilio Vaticano II, cuyos resultados fueron una patada en el trasero para el régimen, pues el Vaticano asumió todos aquellos derechos: libertad de expresión, de asociación y de elección de go-

bernantes, que el régimen, con ayuda de la iglesia española, había estado negando desde hacía una generación.

Ahora en 1964, aparece claramente ya el eslogan «el frigorífico sin problemas».

En 1965, el frigorífico ODAG sigue afianzando su imagen de marca e introduciendo nuevos distintivos de clase, resaltando la función emotiva: como que es un frigorífico para gente que tiene chacha. Pero con esto, no podemos pensar que la marca ODAG es una marca de clase, sino todo lo contrario, es una marca universal que pretende alcanzar todas las capas sociales, esto se puede apreciar muy bien en el anuncio de 1964 y posteriores con la variedad de su gama, desde 4.999 a 13.887 pesetas. ODAG parece que pretendiera contribuir al mito de las clases medias. España es un país de clases medias porque todos tienen frigorífico ODAG.

Al contrario que ODAG, KELVINATOR ya se presenta en 1960 como un claro producto de clase alta, lo refleja la estructura de la publicación, la nevera llena y sobre todo el único precio 16.950 pesetas.

En las postrimerías de la década de los sesenta y principios de los setenta (época en que ODAG desaparece), aparece en la marca el valor de la modernidad: «hoy usted no vestiría a su hijo así». «¡Basta de sistemas antiguos!». Además de terminos incomprensibles como «Watexpor», «Isostrato», etc., también se ha cambiado el nombre a la máquina ya no es nevera ahora es Frigorífico.

Siguen apareciendo los eslóganes de «frigoríficos sin problemas» y «pregunte a quien tenga uno».

Destacan las funciones: emotiva y conativa. También destaca en la última publicación encontrada el tamaño de la marca en el anuncio y un predominio de la función referencial «mínimo consumo». ODAG se presenta como un frigorífico de bajo consumo, seguramente porque sus modelos anteriores consumían demasiada energía. Esto se puede colegir del cambio de eslogan «pregunte a quien tenga una o ODAG» por «consulte a su consciente proveedor».

El tostador y el secador

Pocos cambios han sufrido, sus eslóganes originarios permanecen; en el tostador: «tuesta las dos caras a la vez», en el secador: «sirve para tantas cosas.»

Lo que si ha variado es el tamaño de las publicaciones y el crecimiento de la marca, también hay que destacar aquí el aumento de la gama con esa pretendida (quizás conscientemente) homogeneización dentro de la heterogeneidad.

Igualmente la modernidad aparece en la presentación del tostador: «Standard», «Middlematic», «Totalmatic», «Ultramatic».

En la publicidad del tostador de 1965, podemos observar como indirectamente se esta procediendo a decir a los individuos que la sociedad se preocupa por la salud de sus consumidores (porque comer pan tostado está recomendado por: doctores, dietetas, fisiólogos, etc.) y además se preocupa por la salud de todos, no de unos pocos, pues todos tienen posibilidad de acceso a través de la amplia gama de precios.

7. Conclusiones

En España, nace la sociedad de consumo como consecuencia de las presiones internas provocadas por los estrangulamientos del mercado y por una elevada tasa de ganancia procedente de la extracción de plusvalías absolutas (conflictividad social).

Personalmente pensamos que el término plusvalía relativa, que es el nuevo método de valoración del capital, es un eufemismo del término plusvalía absoluta. Pues el capital constante empleado, consideramos que es trabajo objetivado expropiado al obrero en fases anteriores del proceso de producción. Lo que ocurre quizás, es que las generaciones presentes no consideran como suyo el trabajo expropiado a sus predecesores.

También es fruto de las presiones externas, como consecuencia de la expansión del capitalismo internacional para conseguir nuevos mercados para dar salida a su producción.

Que el paso de una estructura de producción agraria, a una estructura de producción de bienes de consumo, con un escaso desarrollo de la estructura de producción de bienes de equipo, genera un modelo económico fuertemente dependiente del exterior, lo cual condiciona su desarrollo a la voluntad de terceros.

Que un modelo de estas características a quien más perjudica es a las clases productoras,

pues éstas tienen que soportar las malas condiciones de trabajo exportadas por el capitalismo extranjero. Que las clases dominantes en España, practican la política de lo que vulgarmente se conoce como «poner el cazo y haga usted lo que quiera».

Que el cambio, en la estructura productiva, produce un proceso de desnaturalización que lleva hoy en día a afirmar a algunos niños que los tomates proceden de las latas, de aquí la extensión de la educación ambiental en las escuelas, fenómeno éste que probablemente irá en aumento en los próximos años.

Que dentro del período de propaganda de la marca ODAG analizado, se pueden distinguir dos etapas fundamentales, una que va de 1957-1963 y la otra que va de 1964-1965.

Que el primer período se corresponde con la segunda y tercera fase de todo proceso de consumo a saber:

- 2.ª Fase de externalización-interpelación
- 3.ª Fase de interiorización por el sujeto de la externalización del sujeto.

Que el segundo período se corresponde con la cuarta fase de todo proceso de consumo.

- 4.ª Fase de apropiación de lo interiorizado (el objeto).

Que la segunda y tercera fase del proceso de consumo llevan asociado un componente mágico-religioso. Mágico porque los objetos se presentan ante la conciencia ya contruidos y los individuos no tienen capacidad para poder comprender el proceso de su construcción. Y religioso porque se experimenta como una realización de la felicidad en este mundo (el mundo ya no es un valle de lágrimas, se puede alcanzar la felicidad a través del objeto), ya no es necesario esperar a la muerte para ver colmadas las necesidades creadas por la sociedad, que el individuo interpreta como suyas, al interiorizar los mundos vida presentados en la segunda fase.

Que el costo de disfrutar este nuevo mundo de la vida, le cuesta al obrero el estar encadenado a un proceso de producción o a una cadena de montaje y esto además asociado a una sobrecarga de horas de trabajo.

Que el disfrute de este nuevo mundo vida es una consecuencia del aumento de la productividad y consecuentemente de la renta, el consumo no se produce como consecuencia de un desplazamiento de la renta a favor de las clases trabajadoras.

Que el incremento de los productos a consumir con el transcurso del tiempo se convierte en un aumento de las subsistencias, «no solo de pan vive el hombre».

Que la extensión de los nuevos productos a amplios sectores de la sociedad crea la imagen ficticia de que España es un país de clases medias.

Que la función predominante en el proceso de comunicación es principalmente la función referencial, aunque también aparecen el resto de funciones señaladas por Jakobson.

Como conclusión final manifestamos que los individuos en las sociedades de consumo son perseguidores de objetos, ¡el sistema puede estar tranquilo!

NOTA

¹ Este trabajo fue presentado al IV Congreso Español de Sociología con el título «En la génesis de la Sociedad de Consumo: ODAG». Todos los anuncios publicitarios a los cuales se hace referencia están disponibles en este trabajo.

BIBLIOGRAFIA

- CARRERAS, A. (1984): «La producción industrial española, 1842-1981: construcción de un índice anual». *Revista de Historia Económica*, año II, núm. 1.
- CONDE, F.: «Del producto a la marca». *Esquemas didácticos*.
- DELIBES, M. (1991): *Cinco horas con Mario*, Destino.
- (1990): *El disputado voto del Sr. Cayo*, Destino.
- DE MIGUEL, A. (1975): *Sociología del franquismo*, Euros.
- ESPINA, A. et al. (compiladores) (1987): *Estudios de economía del trabajo en España: salario y política de rentas*, Ministerio de Trabajo.
- GARCÍA DELGADO, J. L. (1986): «Estancamiento industrial e intervencionismo económico durante el primer franquismo». En J. Fontana: *España bajo el franquismo*, Barcelona, Crítica.
- GULMOUR, D. (1986): *La transformación de España*, Plaza y Janes.
- LINHART, R.: *De cadenas y de hombres*, Siglo XXI.
- NADAL, J. (1984): *La población española*, Barcelona, Ariel.
- NAREDO, J. M. (1981): «La agricultura española en el desarrollo económico». En R. Carballo et al.
- NAVARRO et al. (1978): *La sociedad de consumo y su futuro: el caso de España*, Madrid, Instituto Nacional de Consumo.
- PRADOS DE LA ESCOSURA, L. (1984): «El crecimiento económico moderno en España; 1830-1973: una comparación internacional». *Papeles de economía*, núm. 20.
- SALGADO, S. (1990): «Las fotos del fin de siglo. Un homenaje al hombre trabajador». Ed. El País.
- SERRANO, A. y MALO DE MOLINA (1987): «El modelo salarial de los años 60 (1959-1975)». En Espina et al.
- SOLE TURA, J.: «Unidad y diversidad en la oposición comunista al franquismo». En J. Fontana: *España bajo el franquismo*.
- TUÑÓN DE LARA Y VÍAS, A.: «La España de Franco». En *Historia de España*, Ed. Historia-16.
- VÁZQUEZ MONTAUBÁN, M.: *Autobiografía del general Franco*, Planeta.
- CARBALLO et al. (1981): *Crecimiento económico y crisis estructural en España (1959-1980)*, Akal.
- CASTILLO CASTILLO, J.: *Sociedad de consumo a la española*, Eudema.