



#LIÉBANA CHECA, JOSÉ ANTONIO, REAL MARTÍNEZ, SANTIAGO y GUTIÉRREZ URQUIZA, FUENSANTA; (2014). "La inmersión infantil en la cultura del consumo. La fidelidad a la marca", Revista *Teknokultura*, Vol. 11 Núm. 1: 71-90.

Recibido: 03-06-2013
Aceptado: 11-02-2014

Link open review:
<http://teknokultura.net/index.php/tk/pages/view/opr-173>

La inmersión infantil en la cultura del consumo La fidelidad a la marca

Childhood immersion in the consumer culture: brand loyalty

José Antonio Liébana Checa, Santiago Real Martínez
y Fuensanta Gutiérrez Urquiza

Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta
Universidad de Granada

jliebana@ugr.es - sreal@ugr.es - fuensigutiurqui@hotmail.com

RESUMEN

En este artículo se analiza desde una perspectiva crítica el funcionamiento de la publicidad, herramienta desde la que se pretende no sólo vender un producto, sino que también es usada como plataforma a través de la cual se fomentan estilos de vida y formas de pensamiento, en definitiva, se transmite una concepción ideológica. Los argumentos son apoyados por investigaciones realizadas en Ceuta, ciudad española situada en el norte de África, con niños, niñas y adolescentes, utilizándose diferentes cuestionarios para estudiar aspectos como el reconocimiento de marcas o eslóganes. A lo largo del trabajo se señala la utilización que se hace de la infancia en publicidad, interés que está relacionado con la pretensión de crear la "fidelidad a la marca". Niños y niñas de tan sólo cinco años de edad

reconocen un gran número de marcas, siendo menor el de eslóganes; sociedad visual en la que domina la imagen. Pero, además, en la que es de gran importancia la construcción de un grupo homogéneo de personas, con gustos semejantes. Para conseguir todo esto se utilizan diversos medios de transmisión, aunque entre todos ellos destaca la televisión, que está en casa desde que nacemos. Es necesario seguir investigando sobre estos asuntos y que los trabajos lleven a hacer ver la necesidad de la enseñanza del funcionamiento de la publicidad en los centros escolares, con el fin de dar al individuo herramientas que les puedan ayudar a poner al descubierto las diferentes formas de manipulación de las que está siendo objeto.

PALABRAS CLAVE

Marketing, socialización, infancia, adolescencia, marca.

ABSTRACT

The present work analyses how advertising works, from a critical perspective. Advertising is used not only as a tool for selling products but also as a platform that fosters certain lifestyles and ways of thinking – in short, as a vehicle for ideological concepts. The arguments presented in the work are based on research carried out in the Spanish city of Ceuta, located in North Africa, amongst boys, girls and adolescents, using different questionnaires to study issues of brand recognition and slogan recall. A core theme of the work is how childhood and adolescence are used in advertising, which is linked to the aim of creating brand loyalty. Boys and girls of just five years old already recognise and recall a large number of brands, albeit fewer slogans; they live in a visual society that is dominated by images. What is more, this is a society in which it is important to advertisers to create homogeneous groups, with similar tastes. The media via which advertising is conveyed are many and diverse, but it is television that stands out in particular, thanks to its omnipresence in every-day life. It is important, therefore, to continue researching these issues and, as a priority, to provide education within schools on the advertising strategies employed, so that young people are made aware of the different ways in which they are being manipulated.

KEYWORDS

Marketing, socialization, childhood, adolescence, brand.

SUMARIO

Entre la sociedad del consumo y el homo económico
Publicidad e infancia, una relación interesada
La socialización en las marcas y su influencia en el desarrollo personal
El eslogan o la transmisión de un producto en un texto
La construcción de un grupo homogéneo: la adolescencia
A modo de conclusión, aprender a mirar la publicidad

SUMMARY

Between the consumer society and *homo economicus*
Advertising and childhood, a relationship of vested interests
Socialisation via brands and its influence on personal development
The slogan, or conveying a product in words
The building of a homogeneous group: adolescence
By way of conclusion, learning how to look at advertising

Entre la sociedad del consumo y el homo económico

La sociedad contemporánea ha sido definida desde diferentes ámbitos por su banalidad, vacuidad y artificialidad. La normalidad no es noticia y el distanciamiento afectivo es lo común. Este modelo social comienza su andadura “ab ovo” al estar determinado por un pasado social y cultural, pero en este caso en la década de los 80 tiene lugar un hecho significativo: la abdicación de las diferentes corrientes ideológicas dando paso a la economía de mercado. Desaparece la Unión Soviética, cae el muro de Berlín y queda el capitalismo como único referente social.

Este contexto, también conocido como “globalización”, viene muy marcado por los avances técnicos y las tecnologías de la comunicación que han posibilitado su expansión. Beneficio, consumo, el mercado es la solución. Para Naredo (1998) se caracteriza por el paso del “homo político” al “homo económico”. Se propone un sistema político democrático y un sistema económico mercantil para dar respuesta a las cuestiones del poder y la riqueza; la libre expresión de las voluntades y gustos de los individuos como votantes y como consumidores es la clave de ambos sistemas. Cultura de la satisfacción, como la definió Galbraith (1997), de la mayoría satisfecha, donde el progreso rápido e incontrolado se convierte en una obsesión que no libera sino que oprime (Hamilton, 2006).

El afán de expansión unido con la orientación al lucro, han ocasionado el dominio, en todos los ámbitos, de grandes empresas y, como no podía ser menos, también en el de la industria de la comunicación, donde algunas multinacionales se han hecho con todo el mercado audiovisual y de la comunicación. La consecuencia principal, según Torralba (2007), es que se corre el peligro de que sea una única imagen la que ocupe todas las pantallas del mundo, aunque, con anterioridad, Romano (1998) ya dejó constancia de la variedad de fines y de funciones de los medios, indicando que su papel principal, junto con el de incrementar la ganancia de los pocos que los poseen, estriba en reproducir una visión de la realidad que mantenga el actual poder económico y social de la clase dominante.

Así, las empresas que realizan, crean y venden productos audiovisuales, como informativos, cine, o programas de entretenimiento, nos van a transmitir una serie de valores y van a difundir una determinada forma de vida. Pero no son muchas, ya que, como ha señalado Solano (2004) y corroborado Chomsky (2012), es suficientemente conocido que el negocio de la información está en manos de unas pocas multinacionales del periodismo, principalmente estadounidenses. Estas establecen la agenda de lo que se habla y, en última instancia, de lo que se piensa. Al igual que el mito de la caverna, solo se nos permite ver un fragmento

de la realidad, y esa porción que vemos está empapada de valores que forman parte de una cultura que nos es ajena y que nos dirige ineludiblemente hacia el consumo.

Sociedad de la abundancia, del marketing, en la que todas las personas sienten un apetito insaciable de más y más cosas, en la que la felicidad se convierte en una moda que es buscada por cada uno; individualismo y aislamiento, nunca hemos estado tan conectados pero, a la vez, nunca nos hemos sentido tan solos (Hamilton, 2003). Daños ya pronosticados, como así lo hizo Baudrillard (1974) cuando indicó que los perjuicios culturales, debido a los efectos técnicos y culturales de la racionalización y de la producción en masa eran incalculables. Y, en la que al viejo se le desprecia y al niño no se le quiere (Galeano, 2008), aunque esta idea vamos a matizarla a lo largo del artículo: al niño no se le quiere pero se le utiliza, ya que cada vez es más usado por las grandes empresas del marketing.

Marketing e infancia cada vez más unidos ya que, tal y como muestra Molero (2006), a través del marketing esta sociedad tiende a reproducirse y esta etapa de la vida es de sumo interés para los publicistas cuando lo que se quiere es crear fidelidad a una marca, importando vender a costa de lo que sea. Por este motivo, vamos a analizar desde una perspectiva crítica la inmersión y utilización de los menores, con el fin de vender un producto, en la cultura del consumo, apoyándonos en los resultados de las investigaciones realizadas por diferentes autores y por las llevadas a cabo en el grupo de investigación, “Desarrollo infantil y adolescente. Factores de riesgo”, en niños, niñas y adolescentes de 5 a 18 años de la Ciudad Autónoma de Ceuta, de diferentes grupos culturales y status socioeconómico.

Publicidad e infancia, una relación interesada

La publicidad no es algo nuevo, el primer anuncio impreso apareció en 1447 (Arconada, 2008), lo que sí es novedoso es el gran poder que ha adquirido, sobretodo, a partir de la Segunda Guerra Mundial, lo que le está llevando a buscar nuevas vías de influencia y manipulación con el fin de conseguir la “fidelidad a la marca”.

Los publicistas han comprobado, a partir de la información ofrecida por disciplinas tan diversas como la psicología, educación, antropología, economía o sociología, que lo más efectivo es destinar sus miradas al público infantil y hacia él han dirigido sus esfuerzos, habiendo producido este hecho una diferenciación entre la publicidad orientada a la infancia y la dirigida al adulto.

Este uso de la infancia tiene un objetivo doble, primero, familiarizar en unas marcas determinadas, y segundo, una vez conseguido lo anterior, crear una fuerte dependencia hacia el consumo. Para conseguir esto, los publicistas actúan adaptando no sólo los productos sino

los mensajes al desarrollo cognitivo, social y afectivo infantil. Junto a todo esto, el gran reto para las grandes multinacionales es crear lo que se denomina “la construcción empresarial de la infancia” (Steingerg y Kincheloe, 2000) que permita explotar cada vez más la inclinación consumista de los niños y niñas, impulsándose la imagen modelo a la que hay que seguir.

En definitiva, este interés por la infancia, como lo dejan manifiesto Tur y Ramos (2008), viene motivado por una serie de razones, entre las que cabe señalar: a) cada vez es mayor la influencia infantil sobre el consumo familiar; b) existe un interés de incorporar cuanto antes a los niños y niñas a la actual sociedad de consumo, y c) el papel como compradores y consumidores de los menores debido al incremento del gasto familiar referido a los hijos, así como al incremento de su capacidad adquisitiva. Además, tenemos que añadir que en muchos casos los padres pasan poco tiempo con sus hijos e hijas lo que lleva a que estos satisfagan todos sus deseos; es lo que Schor (2006) denomina dinero culpable.

Pero, además, esta inmersión infantil en el consumo conlleva que los roles que pueden adoptarse en la infancia y adolescencia sean diferentes, y así podemos distinguir los siguientes: a) como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, b) como mercado directo de influencia parental, al ser consumidores finales de productos que no se dirigen a ellos, c) como influencia en mercados ajenos, al influir en las compras de los adultos de las que no son beneficiarios directos, d) como mercado de influencia directa, ya que comparten un segmento de mercado con un estilo de vida propio marcado por el concepto de familia, e) como mercado futuro, al ser consumidores finales y f) como mercado de beneficiarios, al ser beneficiarios de un gran volumen de inversión pública en su periodo escolar.

A esta relación publicidad e infancia tenemos que unir los medios electrónicos, que la han posibilitado en la dimensión que conocemos actualmente y, aunque los mensajes publicitarios están presente en diferentes medios como la prensa o la radio, hay uno que destaca sobre todos, por el número de horas que pasamos viéndola, la televisión. Ésta ha sido estudiada desde diferentes ámbitos como la sociología, psicología o educación, analizándose sus efectos, pero en todos ellos se ha destacado el importante papel que juega en la vida de la persona, como lo refleja el hecho de que en la mayoría de las casas, de todos los rincones del planeta, existe una televisión, también como no podía ser menos en la población ceutí, donde encontramos que en casi todos los hogares hay al menos un televisor (Real y Liébana, 2011). El impacto de este medio lo refleja Galeano (1998: 26) cuando señala: “la televisión se encarga de convertir en necesidades reales, a los ojos de todos, las demandas

artificiales que el norte del mundo inventa sin descanso y, exitosamente, proyecta sobre el sur”.

La influencia de los roles transmitidos por la televisión ha sido examinada en diferentes ámbitos, así se ha evaluado el impacto sobre los de objetivos profesionales futuros y en la elección de carreras de los jóvenes (King y Multon, 1996), las aspiraciones de géneros y grupos culturales (Parker y Lord, 1993) y las estrellas del deporte o el espectáculo (Lockwood y Kunda, 1997). Todas estas investigaciones concluyen que estos modelos de roles tienen un efecto significativo en las aspiraciones tanto académicas como profesionales de los adolescentes.

Por tanto, es necesario dirigirse a la infancia utilizando todos los medios, presentándole, a través de la publicidad, una variedad limitada de formas de ser y de pensar. Hay que entrar en el mismo proceso de formación de la identidad, a través de imágenes, mensajes y todo tipo de estrategias. Vender y controlar. Familiarización y socialización en las marcas.

La socialización en las marcas y su influencia en el desarrollo personal

La publicidad está presente en todas partes, en la calle, en la casa, en el cine y a todas horas, tanto es así que Guerin (1974, recogido de Lomas, 1996:9) señaló que “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”. Esta presencia hace que el poder de la publicidad sobre las personas sea ilimitado. Se adapta a las diferentes culturas, personas, edades y clases sociales, y a través de ella se está actuando directamente sobre el propio proceso de socialización, formando individuos con unos gustos, características y formas de pensamiento determinados (Rivas y Grande, 2004; Usunier y Lee, 2009). Publicidad y marcas están estrechamente vinculadas, así el origen del concepto de marca de consumo va ligado al de anuncio publicitario. Klein (2002: 33) menciona esa relación de la manera siguiente: “Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir ese significado al mundo”.

Las marcas forman parte de nuestra sociedad y cultura y así los símbolos de marca juegan un papel importante en las relaciones sociales, en la vida cultural y en la formación de la identidad personal (Nairn, Griffin y Wicks, 2008). Las ropas y las marcas que llevamos, tal y como afirma Schor (2004), describen quiénes somos, el estatus social y, la cada vez mayor identificación con ellas está llevando a utilizar lo que se conoce como “vinculación a las marcas”.

Las diferentes investigaciones realizadas sobre el reconocimiento y recuerdo de marca desde la edad infantil hasta la adolescencia, como las de Valkenburg y Buijzen (2005) o Nairn, Griffin y Wicks (2008), han aportado multitud de información sobre el tema. Desde el punto de vista del consumo ambos parámetros son muy importantes: el niño debe “reconocer” la marca ya que estará expuesto a diferentes alternativas y “recordarla” pues habrá casos en que estas no estén disponibles a la vez (Macklin, 1996).

Lo que nos dicen las distintas investigaciones es que las relaciones con las marcas de los niños y las niñas se pueden diferenciar en dos niveles (Bachmann y Roedder, 2003): uno perceptual que se da hasta los 3 o 4 años de edad y, a partir de esta edad, progresivamente se, da otro más conceptual, donde el objeto está más elaborado. Así, los nombres de las marcas son reconocidas por los pequeños desde los 3 o 4 años, pero su memoria de recuerdo es débil (Macklin, 1983). El reconocimiento de marca es más temprano que el recuerdo de las mismas y, por este motivo, los logotipos son reconocidos aunque no recordados (Valkenburg y Buijzen, 2005). Ambos parámetros van aumentando a medida que la persona va desarrollándose en este contexto de consumo y así, el nombre de la marca se va asociando a un objeto con unas características particulares.

Para explicar las dificultades de los preescolares con la memoria de recuerdo se ha acudido a una explicación evolutiva. Así, hasta los 7 años de edad se van desarrollando estrategias que la favorecen, tales como la categorización, que se irán utilizando cada vez con más frecuencia, el incremento de la velocidad de procesamiento de la información y la capacidad de asociación y el aumento progresivo del conocimiento que se tiene sobre el mundo. A los 7 u 8 años se conocerán y nombrarán muchos nombres de marcas (McNeal, 1992) y se pedirán productos por el nombre de ellas (Schor, 2006). Es a partir de esas edades cuando se va incorporando el significado conceptual, que incluye las características menos evidentes o visibles, como la situación entre las distintas marcas de su gama o el estilo de vida que transmite, llegando a los 12 años a pensar sobre ellas a un nivel conceptual e incluso a incorporar juicios u opiniones sobre el producto.

A pesar de la secuencia evolutiva anterior y de la importancia de la edad a la hora de establecer “la conciencia de marca”, esta no sería posible en un contexto que lo facilite y por esto no debemos olvidar los entornos y medios a través los cuales se entra en contacto con ellas; destacar los padres y familiares directos, los iguales y los diferentes medios de comunicación, sobre todo la televisión. Pensemos, ¿quién no sigue comprando la misma marca del producto que se utilizaba en casa de sus padres?, ¿quién no ha tenido la certeza que una marca es la mejor aunque no la haya probado nunca?, ¿quién no ha ido con sus padres a comprar?, ¿cuántos de nosotros nombraríamos un producto por el nombre de una

marca y no por el nombre del producto?. Podemos seguir con las preguntas, pero las respuestas hay que buscarlas en el proceso de socialización de cada persona.

Y, ¿qué ocurre con el género, se han encontrado diferencias?. Hay estudios, como el de Goldberg (1990), que no mostraron diferencias sustanciales, sin embargo en el de O’Cass y Clarke (2001) se indicó que, aunque no hay diferencias en cuanto al género en el número de marcas que se reconocen o recuerdan, sí que los hay en los que recuerdan, y así hay logotipos de chicas y otros de chicos, de manera que hay una prioridad en el recuerdo, en los chicos se da un recuerdo mayor en los logotipos dirigidos a ellos y en las chicas ocurre lo mismo. Un posterior estudio de Valkenburg y Buijzen (2005) corrobora este hecho aunque se resalta que las diferencias se mantienen en productos específicos muy asociados a la preferencia por género como los relativos a automóviles o cosmética. También, es de destacar que el gusto por tener productos de una marca conocida se da en mayor tendencia en los chicos tal y como puntualiza Berríos (2007).

En las investigaciones realizadas en la población infantil y adolescente ceutí hemos evidenciado la enorme presencia que tiene la publicidad, sobre todo, al comprobar la cantidad de logotipos que reconocen y a edades tan tempranas como los cinco años. Así, en un estudio inédito sobre el impacto de las marcas, realizado por los miembros del grupo de investigación HUM-840 y financiado por la Universidad de Granada, en 30 niños y niñas de 5 a 6 años en la ciudad de Ceuta, en el que mostramos a los sujetos de la muestra fichas que representaban diferentes logotipos de marcas, que se correspondían con los spots publicitarios emitidos en el horario infantil en las cadenas de televisión TVE1 y Tele 5, encontramos que la mayoría de los productos anunciados no eran para la infancia sino para adultos, así se mostraban seguros, bancos, automóviles, entre otros, sin embargo, los sujetos de la muestra de 5 y 6 años pudieron identificarlos sin dificultad. También, en esta investigación les pedimos a los sujetos de la muestra que nos valoraran cada una de las marcas de esos logotipos y encontramos que la gran mayoría de los sujetos afirmaban que los productos que representaban a los logos que reconocían eran buenos. Es decir, lo que sale en la tele es bueno. Con seis años, ya hacían una valoración de productos que no usaban, ni sabían lo que eran. Es una buena manera de crear fidelidad de marca.

En definitiva, en el llamado horario infantil, en las distintas cadenas de televisión, se están emitiendo infinidad de anuncios de objetos y productos que van dirigidos al público adulto pero que están viendo los niños y niñas; cabe pensar que es una forma de hacerle presente la marca en su imaginario, es decir, no conoce todavía lo que es un banco pero sí que reconoce su logotipo, de manera que cuando sea mayor y tenga que elegir optará por lo conocido, porque además, como se ha indicado anteriormente, es bueno. Destacar que uno de

los recursos para llamar la atención infantil en estos anuncios de adultos es el humor o que aparezca un niño o niña.

El eslogan o la transmisión de producto en un texto

Todo anuncio suele ir acompañado de un eslogan o “texto”, forma de comunicación que fue estudiada por primera vez por Gaballí en 1915 y que desde entonces ha llamado el interés de muchos investigadores. Las definiciones propuestas han sido variadas, aunque nos quedamos con la versión de Garrido (2000:70) que lo consideró como “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”.

Los eslóganes en la publicidad gráfica española tiene una serie de características que fueron puestas de manifiesto por Garrido y Ramos (2006) en su estudio en el que se analizaron en el año 2005 trescientos anuncios insertados en revistas y suplementos dominicales; además, fueron comparados con los que aparecía en el año 2000. De los análisis realizados destacar que con el paso del tiempo cada vez es mayor la proporción de anuncios en los que no aparecen eslóganes y cuando aparecen se reduce significativamente su extensión, concentrando en muy pocas palabras un contenido que versa cada vez más sobre el consumidor o la propia empresa que sobre el producto mismo.

Pero, además, se puede comprobar que en la cultura popular hay eslóganes que se hacen propios y se separan de su objeto originario. Por este motivo, realizamos una investigación dirigida a estudiar el reconocimiento de eslóganes actuales y pasados en una muestra compuesta por 177 adolescentes de 12 a 15 años, escolarizados en dos centros educativos, uno del centro (nivel socioeconómico medio-alto) y otro de la periferia (nivel socioeconómico bajo), de la Ciudad Autónoma de Ceuta; los sujetos debían asignar el eslogan a la firma comercial a la que pertenecían. Se presentaron 43 eslóganes, de los cuales 27 eran actuales, es decir, aparecían en anuncios que en ese momento se emitían en la parrilla televisiva y 16 que no eran actuales o eran antiguos. En las tablas 1 y 2 se presentan los resultados obtenidos en los diez eslóganes más reconocidos, actuales y pasados, respectivamente.

TABLA 1. LOS DIEZ ESLÓGANES ACTUALES MÁS RECONOCIDOS

ESLOGANES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Te da alaaaas</i>	135	76,3%
<i>¿Te apetece un día redondo?</i>	89	50,3%
<i>Y duran y duran y duran</i>	88	49,7%
<i>Hello moto</i>	86	48,6%
<i>Yo no soy tonto</i>	79	44,6%
<i>I'm living it</i>	78	44,1%
<i>Conecting people</i>	76	42,9%
<i>Porque tu lo vales</i>	60	33,9%
<i>Piensa en verde</i>	51	28,8%
<i>Bienvenido a la república independiente de tu casa</i>	46	26,0%

Fuente: Resultados investigación de los autores.

Los resultados obtenidos, si los comparamos con los que se han obtenido sobre el reconocimiento de logotipo, indican que éstos son menos conocidos. Hay una asociación más baja del eslogan al producto. Así, sólo dos de los actuales “te da alaaaas” y “te apetece un día redondo”, son reconocidos por más de la mitad de los sujetos de la muestra. Otros cinco eslóganes, “Y duran y duran y duran”, “Hello moto”, “Yo no soy tonto”, “I’m living it”, “Conecting people”, son por más del 40% de los sujetos. Son resultados muy bajos comparados con los que se obtienen en los estudios sobre reconocimiento de logotipos, ya que tal y como se ha señalado anteriormente, niños de 3 años ya reconocen un número considerable de ellos.

TABLA 2. LOS DIEZ ESLÓGANES PASADOS MÁS RECONOCIDOS

ESLOGANES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Leche, cacao, avellanas y azúcar</i>	88	49,7%
<i>¡Repetimos!</i>	62	35,0%
<i>El algodón no engaña</i>	50	28,2%
<i>Ya es primavera</i>	24	13,6%
<i>Un poco de pasta basta</i>	14	7,9%
<i>Ni se mueve, ni se nota, ni traspasa</i>	11	6,2%
<i>Se deshace en tu boca, no en tu mano</i>	6	3,4%
<i>La arruga es bella</i>	6	3,4%
<i>El alimento de la juventud</i>	5	2,8%
<i>Si haces pop ya no hay stop</i>	5	2,8%

Fuente: Resultados investigación de los autores.

Por lo que se refiere a los eslóganes de otras épocas, encontramos que son menos reconocidos, aunque hay uno que destaca sobre los demás, es el eslogan “Leche, cacao, avellanas y azúcar” que es indicado por el 49,7% de los sujetos; también tenemos que destacar el que indica “¡Repetimos!” que es reconocido por el 35% de los sujetos; el resto son poco conocidos. Como era de esperar el reconocimiento es menor, pero hay que destacar que en estos casos son textos que han pasado a la cultura popular y se han separado de la marca.

Los datos fueron, además, analizados en función del centro escolar y del género y se encontró que según el centro las diferencias halladas fueron estadísticamente significativas ($t(175) = -7,710$; $p < .01$), de manera que los estudiantes del centro (nivel socioeconómico medio-alto) reconocieron más eslóganes que los estudiantes de la periferia (nivel socioeconómico bajo), pero además, también encontramos diferencias significativas con respecto al género ($t(175) = -2,801$; $p < .01$), siendo las chicas las que más eslóganes reconocieron.

En definitiva, cultura visual, *homo videns* (Sartori, 2005), en la que predomina la imagen sobre el texto y quizás esto explique el dominio de la televisión como herramienta de transmisión y el cada vez menor poder de los eslóganes como forma de transmisión publicitaria.

La construcción de un grupo homogéneo: la adolescencia

La adolescencia, como etapa de cambios y de definición del “yo” se presenta como un gran coto de caza donde el cazador es la industria publicitaria, el adolescente adquiere el papel de presa y donde los problemas y las patologías anteriores se acentúan. Se les ha mostrado valores, comportamientos e impuesto modelos vitales impulsando la desaparición de cualquier tipo de actitud crítica hacia el consumismo. Por medio del aprendizaje social los sujetos van asimilando conductas y actitudes que se difunden en televisión, dándolos por válidos y eficaces: la violencia como forma de resolución de conflictos, el obtener fama, dinero y prestigio sin esfuerzo, la perpetuación de estereotipos

El significado simbólico de esos productos se usa como una expresión del autoconcepto y una conexión con la sociedad (Elliott, 1999). En este sentido, los consumidores son mucho más dados a utilizar productos socialmente visibles y reconocibles por otros (Lee, 1990) lo que refleja la importancia de las marcas mundialmente conocidas y los logotipos como elementos visuales transmisores de mensajes y contacto social. Para autores como Solomon (1983), los individuos se sirven de las marcas como los materiales con los que cultivar y preservar su identidad.

En los adolescentes esa necesidad es incrementada por las peculiaridades y características de dicha etapa vital. En esta línea, Piacentini y Mailer (2006) muestran en un estudio realizado con adolescentes, cómo tomando como referencia las marcas de ropa, las elecciones de los jóvenes estaban íntimamente relacionadas con su autoconcepto y eran usadas tanto como modos de expresarse como una manera de juzgar a las personas bajo diferentes situaciones. Es más, incluso vestir marcas determinadas o ropa de un estilo determinado puede tener el efecto psicológico de reducir las inseguridades. Belk (1988) además añade que reunir posesiones materiales es, para los adolescentes, una manera de establecer esa identidad y ganar el prestigio que tanto necesitan.

En los últimos años podemos incluso observar por parte de los adolescentes lo que podríamos calificar como culto a la marca. Muchos de ellos no se ven llevando cierta marca de ropa, zapatillas deportivas, colonia o perfume, teléfono móvil, porque simplemente no serían “ellos mismos”. La marca se ha fusionado con su propia identidad y su auto-concepto.

Moses (2000) añade, además, que la posesión de la marca correcta es una manera de establecer la pertenencia al grupo de referencia correcto y significan para muchos de ellos los pasaportes a la cultura global o hacia el éxito.

Normalmente entusiastas, inteligentes, autoconfiados, dominantes son algunas de estas características extrapolables a los adolescentes. Para llegar a ellos se utilizan en gran medida a personas conocidas públicamente, próximas a la categoría de productos a promocionar y con cierto prestigio social. Como mencionan Martin y Bush (2000), los adolescentes están influenciados en multitud de ocasiones por una variedad de intereses externos mientras crean su propia imagen, su propio estilo de vida y de consumo o en sus aspiraciones académicas y objetivos educativos mediante personas que ejercen de modelos de rol para ellos. Y es que los individuos desarrollan comportamientos y actitudes en muchas ocasiones bajo el modelado del comportamiento de otros (Bandura, 1977).

Mientras para los niños en edad infantil sus principales modelos de rol a seguir son las personas con las que tienen contacto directo padres o maestros, entre otros. Para los adolescentes son de alto calado otras con las que el contacto es más indirecto, normalmente a través de un medio de comunicación o publicidad, como son las figuras del deporte (fútbol, baloncesto o tenis entre otros) así como personas del mundo del espectáculo (televisión o cantantes) con constantes apariciones en los diferentes medios de comunicación y su publicidad asociada. Asimismo, y en menor medida, podemos añadir también la utilización de personas con nombre y apellidos no conocidos públicamente pero que transmiten la idea de que son personas significativas en la sociedad y con las que los jóvenes se pueden identificar. Así, Lafferty y Goldsmith (1999) ya estableció en sus estudios la influencia de los atletas y los artistas sobre las intenciones de compra de los consumidores.

Tomando de partida esa influencia de personas famosas desde diferentes ámbitos, Martin y Bush (2000) concluyen en cuanto al consumidor adolescente, que todo modelo de rol tanto directo como indirecto tiene una influencia significativa sobre sus hábitos de consumo. Y que los primeros influirán más sobre los segundos en términos de intención de compra lo que no es claro en cuanto al comportamiento de compra final.

En este punto tiene una gran importancia el grupo de iguales ya que actúa como una importante fuente de información sobre ciertos productos y marcas. Tal y como señalan Valkenburg y Buijzen (2005) hay evidencia de que los niños frecuentemente hablan con sus amigos de marcas y anuncios. Cuando los chicos interactúan y comentan con sus iguales sobre artículos de consumo, ellos aprenden de sus pares, sus marcas favoritas y lo tienen en cuenta cuando evalúan dichas marcas. Se asume que, generalmente, el pico más alto de la

conformidad con el grupo de iguales está entre los 11 y los 13 años, pero hay evidencia de que la influencia del grupo de iguales ya comienza en la temprana niñez (McNeal, 1992).

En el grupo de iguales siempre está la figura de un líder que ejerce un gran poder y que tiene una marcada influencia sobre el resto de los miembros. Este líder de opinión se entiende que dirigirá al grupo como unidad e influirá en las decisiones que tome. Este hecho es muy importante de cara al consumo y su perspectiva de marca. Las empresas presuponen que los líderes serán seguidos por sus compañeros. Una comunicación o actuación comercial como la publicitaria orientada directamente a ellos puede producir resultados positivos de adhesión y expansión de la demanda de un producto (Alonso y Grande, 2004). En este sentido, se realizó una investigación (Salcedo, Real y Liébana, 2102) en adolescentes ceutíes de 14 y 15 años, escolarizados, de origen cultural cristiano y musulmán, y tras detectar, a través de un test sociométrico, en un primer momento los líderes (mejor valorados) de los no líderes (peor valorados) de los diferentes grupos y comprobar la fuerte presencia que tenía el mundo de las marcas en sus vidas, encontramos, posteriormente, por medio de un cuestionario diseñado sobre el reconocimiento y valoración de marcas, que el líder como tal no se diferencia del no-líder en la utilización de una marca determinada; en este sentido se ha conseguido una cierta homogeneización del grupo.

A modo de conclusión, aprender a mirar la publicidad

Vivimos en una sociedad en la que se maneja la idea, proveniente de la teoría económica, de la “soberanía del consumidor”. Ésta, sostiene que una ampliación de la gama de elecciones al alcance de los consumidores mejora de por sí el bienestar, pues permite a cada consumidor adaptar más exactamente su gasto en consumo a sus necesidades. Un problema que se plantea es que esa idea incluye tan sólo un tipo de elección: la que tiene como objeto los distintos productos ofrecidos a la venta, y excluye la posibilidad de que los consumidores puedan preferir reducir las oportunidades que se les ofrecen. También excluye que algunos consumidores prefieran vivir en una sociedad libre del enorme cúmulo de productos mínimamente diferenciados, de una publicidad omnipresente y de los empeños incesantes por persuadirles de que sus decisiones de consumo pueden darles la felicidad.

Así, la soberanía del consumidor es un mito porque las preferencias de los consumidores no se generan “fuera del sistema” sino que son creadas y reforzadas por él. El problema va más allá de la función de los publicistas en la formación de las preferencias y conducta compradora de los consumidores, debemos tener en cuenta el medio social y psicológico de

la sociedad de consumo, que enseña a la gente cómo debe pensar sobre sí misma y sus objetos.

En la transmisión de esta ideología, juegan un papel fundamental los mensajes de los medios de comunicación de masas que invaden espectacularmente el escenario comunicativo con su parafernalia de relatos y que consiste en contarle las cosas al público desde la visión (y en consecuencia desde la versión) que de la realidad social tiene el periódico, la emisora de radio o la cadena de televisión de turno. De ahí que tenga importancia intentar conocer qué papel desempeñan los mensajes de las industrias culturales en la construcción social de los significados de las personas, cómo contribuyen sus astucias comunicativas a hacer mundos y cuáles son los usos estéticos, retóricos y pragmáticos de la persuasión de masas.

Es la evolución lógica de la necesidad, en una sociedad dirigida al consumo, de distinguir entre productos similares procedentes de fabricantes distintos y la expansión del mercado económico. Al consumidor moderno no le basta la utilidad del bien o servicio a consumir sino su significado simbólico y es que nos labramos una identidad a partir de lo que consumimos y no de lo que producimos. Es la marca la que define al consumidor.

Ante la omnipresencia de la publicidad, debido a la profusión con que la manejan las grandes empresas con el objetivo de vender, una de las alternativas para minimizar sus efectos adversos es “enseñarles a los jóvenes a mirar la publicidad”, tal y como ha sido propuesto por autores como Lomas (1997) y Arconada (2006). Desde un posicionamiento crítico hay que desvelar que hay detrás de los mensajes publicitarios, cómo se hacen y qué es lo que se pretende con su difusión, y así quizás consigamos que no continúe la dictadura de la uniformización, por los efectos devastadores que tiene sobre los seres humanos, en particular, y para el planeta en general.

Bibliografía

- ALONSO, Javier y GRANDE, Ildefonso (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- ARCONADA, Miguel Ángel (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.
- BACHMANN, Gwen y ROEDDER, John Deborah (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 205-219.
- BANDURA, Albert (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice-Hall.
- BAUDRILLARD, Jean (1974). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- BELK, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- BERRÍOS, Llaraela Alejandra (2007). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona. *Tesis Doctoral*: Universidad de Barcelona.
- CHOMSKY, Noam (2012). *Cómo funciona el mundo*. Madrid: Katz Editores.
- ELLIOTT, Richard (1999). *Symbolic meaning and postmodern consumer culture*. Londres: Sage.
- GALBRAITH, Kohn Kenneth (1992). *La cultura de la satisfacción. Los impuestos, ¿para qué?. ¿Quiénes son los beneficiarios?* Barcelona: Editorial Ariel, 1997.
- GARRIDO, Manuel (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias*, 8, 68-87.
- GARRIDO, Manuel y RAMOS, Marina (2006). La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española. Actas III *Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*, 183-193. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- GALEANO, Eduardo (1998). *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI.
- GOLDBERG, Michael E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 445-454.
- LOMAS, Carlos (1997). *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- HAMILTON, Clive (2003). *El fetiche del crecimiento*. Navarra: Laetoli, 2006.

- KING, Michelle M. y MULTON, K. D. (1996). The effects of television role models on the career aspirations of African-American junior high school students. *Journal of Career Development*, 23 (1), 111-125.
- KLEIN, Naomi (2002). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- LAFFERTY, Barbara A. y GOLDSMITH, Ronald E. (1999). Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44 (2), 109-116.
- LEE, Dong Hwan (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17 (3), 386-393.
- LIÉBANA, José Antonio y REAL, Santiago (coords.) (2011). *Estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en ciudad de Ceuta. La importancia del género*. Ceuta: Consejería de Educación, Cultura y Mujer.
- LOCKWOOD, Penelope y KUNDA, Ziva (1997). Superstars and me: predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (1), 91-103.
- MACKLIN, M. Carole (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23 (2), 251-261.
- MARTIN, Craig A. y BUSH, Alan J. (2000). "Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?" *The Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 441-454.
- MCNEAL, James U. (1992). *Kids are customers: a handbook of marketing to children*. Nueva York: Lexington Books.
- MOLERO, Víctor Manuel (2006). *Generación marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- MOSES, Elissa (2000). *The \$100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- NAIRN, Agnes; GRIFFIN, Christine y WICKS, Patricia G. (2008). Children's use of brand symbolism. A consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 42 (4), 627-640.
- NAREDO, José Manuel (1998). Sobre la función mistificadora del pensamiento económico dominante. *Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 33, 12-26.
- O'CASS, Aron y CLARKE, Peter (2001). Dear santa, do you have my brand? a study of the brand request styles at christmas time. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (1), 37-53.

- PARKER, Woodrow M. y LORD, S. Linz (1993). Characteristics of role models for young African-American men: an exploratory survey. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 21 (1), 97-105.
- PIACENTINI, Maria y MAILER, Greig (2006). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3), 251-262.
- RIVAS, Javier Alonso y GRANDE, Ildefonso (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- ROMANO, Vicente (1997). *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Ediciones Endymion.
- SALCEDO, Daniel; REAL, Santiago y LIÉBANA, José Antonio (2012). *Los efectos del grupo social y el marketing sobre adolescentes de Ceuta*. Trabajo de Investigación Final de Programa de Doctorado.
- SARTORI, Giovanni (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- SCHOR, Juliet B. (2006). *Nacidos para comprar*. Barcelona: Paidós, 2004.
- SEITER, Ellen (1993). *Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick (Nueva Jersey): Rutgers University Press.
- SOLANO, María A. (2004). *La función socializadora de los medios de difusión de masas*. Costa Rica: Fundación Brocal.
- SOLOMON, Michael R. (1983). The role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- STEINBERG, Shirley R. y KINCHELOE, Joe L. (comps.) (2009). *Cultura infantil y multinacionales. La construcción de la identidad en la infancia*. Madrid: Morata.
- TORRALBA, Francesc (2007). *La homogenización cultural*. Recogido el 18 de Abril de 2007 www.forumlibertas.com.
- TUR, Victoria y RAMOS, Irene (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- USUNIER, Jean-Claude. y LEE, Julie Anne (2009). *Marketing across cultures*. England: Pearson Education Limited.
- VALKENBURG, Patti M. y BUIJZEN, Moniek (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26 (4), 456-468.