

Propuesta de metodología para el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria

A. Raúl Fernández Rincón
Pedro A. Hellín Ortuño

Universidad de Murcia, España.
antonioraul.fernandez@um.es - phellin@um.es

Resumen

El mercado de la vivienda constituye hoy un sector transversal de alta relevancia social, económica y cultural. Presentamos aquí una metodología para explicar la dimensión significativa que adquiere el sector inmobiliario cuando es representado en la publicidad. Con ese fin hemos adaptado el modelo sociosemiótico de la comunicación de Rodrigo Alsina, introduciendo el concepto de mediatización como contexto de actuación de las marcas, desde donde se divulga la ideología del consumo. Nuestra metodología analizará un corpus de anuncios gráficos que ayudará a desvelar los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria durante la burbuja de la vivienda en España (1997-2006).

Palabras clave: Publicidad inmobiliaria, mediatización, consumo, sociosemiótica.

Proposed Methodology for the Study of Discourse Real Estate Advertising

Abstract

The real estate market today is a cross-section of high social, economic and cultural relevance. We present here a methodology to explain

the significant dimension that acquires real estate when it is represented in advertising. With that purpose we have adapted the Rodrigo Alsina's sociosemiotic communication model, introducing the mediatization concept as a procedure context of the brands, where the ideology of consumption is divulged. Our methodology will analyze a corpus of graphic advertisements that will help to reveal the discursive mechanisms of real estate advertising during the real estate bubble in Spain (1997-2006).

Key words: Real estate advertising, mediatization, consumption, sociosemiotics.

1. INTRODUCCIÓN

La vivienda como bien de consumo genera un conjunto de procesos simbólicos susceptibles de convertirse en actos comunicativos que se refieren a nuestro sistema de valores, nuestro estilo de vida y nuestra individualidad. Como ya pusimos de manifiesto “hoy más que nunca parece evidente el peso del sector inmobiliario en el devenir de las sociedades industrializadas” (Fernández Rincón, 2014:3). El inmobiliario es un sector que con frecuencia es señalado como uno de los artífices de la crisis financiera internacional y aun así, son escasos los estudios que centran su interés en comprender sus características y peculiaridades desde la esfera de la producción, la circulación y el consumo de los mensajes.

Por ello, nos resulta interesante investigar la dimensión significativa que adquiere el sector de la vivienda cuando aparece representado en la publicidad. El sistema publicitario como maquinaria de comunicación y expansión de los bienes de consumo en el mundo material es un revelador privilegiado que trasciende la esfera de los medios para acercarse a lo cotidiano en las sociedades industrializadas. Entendemos que diseñar un método de análisis destinado a la publicidad inmobiliaria puede ser un óptimo comienzo para el entendimiento de los mecanismos discursivos que emplea el sector. Un esfuerzo empírico posterior podría dar lugar a conclusiones sobre aspectos significativos de las denominadas burbujas inmobiliarias, más concretamente la que tuvo lugar en España durante el período 1997-2006.

Asumimos que nuestro diseño metodológico, como cualquier otro, se enfrenta a la existencia de un principio limitativo que emana de la imposibilidad de estudiar un fenómeno desde todos los ángulos. Por ello

comenzaremos delimitando el enfoque desde el que orientamos nuestro estudio, justificamos a continuación por qué centramos nuestra mirada sobre la vivienda, por qué usamos el sistema publicitario y por qué acudimos a la sociosemiótica como herramienta base de nuestro análisis.

2. VIVIENDA Y DISCURSO PUBLICITARIO

Nuestra metodología no pretende analizar cualquier discurso publicitario, sino el discurso publicitario de la vivienda, el discurso del llamado sector inmobiliario. La vivienda como bien, configura uno de los activos tangibles más relevantes en los países industrializados. El mercado que se estructura alrededor de esta, genera una ingente cantidad de recursos que provocan repercusiones no solo en el ámbito económico sino también en el financiero, el político, el social y el cultural. La vivienda, como afirma García Montalvo (2004) constituye además, una de las partidas más importantes de la riqueza familiar, lo que genera consecuencias también a nivel macroeconómico. La economía doméstica que fundamenta su riqueza en la posesión de la vivienda tiende a incrementar o disminuir su capacidad de consumo según su percepción del valor de su patrimonio. En economías como la española, el patrimonio residencial refleja una particular atrofia, motivada por una desproporción endémica entre un 90% de viviendas en régimen de compra y solo un 10% de alquiler. En este contexto han de añadirse algunas variables más que amplían la relevancia del fenómeno: la confluencia de políticas gubernamentales orientadas a la liberalización expansiva y descontrolada del mercado, la liberalización del suelo, las subvenciones públicas, las desgravaciones y las múltiples directrices de organismos supranacionales que, para reactivar el consumo impulsan bajadas continuas en el precio del dinero. La consecuencia inmediata es un crecimiento insostenible tanto de la deuda privada como de la pública.

Una variable que ha suscitado menor interés, es la comunicación. Hablamos de los actos comunicativos producidos, puestos en circulación y consumidos, y de la influencia significativa en el consumo que ejerció el imaginario construido por el sistema publicitario alrededor de la vivienda. Una vez instalados en el ámbito comunicacional centramos nuestro interés en el discurso publicitario. El concepto de discurso publicitario representó una emancipación metodológica que logró establecer un criterio concreto de pertenencia. “El discurso responde a unas prácti-

cas enunciativas concretas y a unos procesos de producción social y culturalmente determinados” (Hellín, 2007: 47). Un discurso que se perfila como un manifiesto integrado en el ámbito de la cultura y los valores sociales sin perder su capacidad de funcionar como instrumento básico de consumo. Se trata de un proceso de comunicación que crea y condiciona la cultura, provisto de una pragmática interna adscrita a la cultura de masas. La publicidad, por tanto, como “actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo” (González Martín, 1996:5), no puede entenderse sin una debida contextualización en el tiempo y el espacio que da sentido a sus mensajes. La publicidad es considerada hoy como una forma de producción industrializada de la realidad. Integrada en la cultura de masas, estandariza la producción de “sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la mercantilización de las experiencias expresivas de unos colectivos sociales” (San Nicolás Romera, 2003:18). Una vez atribuido a la publicidad y su discurso la capacidad de generar sentido y conformar una cultura cotidiana, podemos afirmar que estas facultades tienen su origen en un sistema semiótico global que contiene un marco de mediación de naturaleza sociocultural. A continuación vamos a mostrar el funcionamiento de esa dinámica *semiosociocultural*. Es por tanto el primer paso para la delimitación de nuestro enfoque de estudio.

3. SEMIÓTICA Y MEDIATIZACIÓN

Sin la intención de remontarnos al origen e influencia que la Semiótica como disciplina ha tenido en el ámbito científico, es obligado recordar su importante legado instrumental y metodológico en el análisis del discurso publicitario. El discurso publicitario se convirtió en campo fértil para los estudios semióticos cuando a partir de mediados del siglo XX, autores como Roland Barthes o Umberto Eco cuestionaban la restrictiva orientación de la disciplina semiológica en favor de una visión más allá de la Filosofía del lenguaje y más cercana a hechos comunicativos de la vida cotidiana. Barthes, centrado en el análisis de la imagen tiene como objetivo descubrir de qué modo se genera el sentido “¿cómo entra el sentido en la imagen? ¿Dónde acaba ese sentido? Y si acaba ¿qué hay más allá?” (Barthes, 1995:30). Para el autor se dan tres tipos de niveles de significación de distinto rango en el mensaje: el asociado el plano

de la denotación, el simbólico o codificado, vinculado con el nivel de la connotación y el ideológico, que encierra lo que Eco (1999) denominaría “estructura ausente”.

Los primeros estudios dedicados exclusivamente a la publicidad se atribuyen a Jean Marie Floch (1990). Continuada de las teorías de la significación *greimasianas*, en el marco de una semiótica estructural, la semiótica es ante todo, “una atención dirigida a todo lo que tiene sentido” (Floch, 21:1990). La labor del semiótico es dibujar cómo se organiza y articula el sentido, es el recorrido generativo de la significación. La epistemología de este nuevo pragmatismo asociado a la búsqueda de la significación encuentra su máximo exponente en Charles S. Peirce. Para Peirce el signo no es una diada autosuficiente como se había defendido anteriormente sino algo que está en lugar de algo para alguien en algún aspecto o cualidad. “algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (Peirce, 1974:22). Peirce incorpora al concepto de *semiosis* un dinamismo que la lingüística estructuralista nunca contempló, una relación *ad infinitum* según la cual los signos generan otros signos. Eliseo Verón (1996) habla de “semiosis social” como dimensión significativa de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Reclama a partir de aquí, una semiótica pluridisciplinar como teoría de la producción de los discursos sociales, un “giro semiótico” como denominaría Fabri (2004). Como la producción de sentido es siempre social, resulta imposible su descripción sin la contemplación de sus condiciones sociales productivas. Pero ¿qué condiciones debía cumplir el análisis discursivo? Ante todo, el discurso debe huir de toda inmanencia y atender a sus condiciones de producción y de reconocimiento, es decir, todo aquello que determina su generación y su recepción. En línea con la semiótica pluridisciplinar como teoría de los discursos sociales, se encuentra el “Modelo sociosemiótico de la comunicación” de Miquel Rodrigo Alsina (1995). El autor, partiendo de la matriz fenomenológica de Peirce (1965) como principio racional, busca ante todo una teoría flexible que sea capaz de acoger e integrar nuevas realidades y elementos del proceso productivo.

El modelo de Alsina (1995) contempla la construcción social de la realidad como un proceso de producción, circulación y consumo discursivo. En la producción de los discursos, estaríamos contemplando las circunstancias políticas, económicas y culturales que al incidir en las industrias comunicativas, afectan necesariamente a los discursos que estas

generan. En la circulación, la referencia está en el llamado ecosistema comunicativo, un espacio simbólico de mediación en el que se inscriben e interrelacionan los distintos discursos. El tercer ámbito, el consumo, se centraría entonces en describir cómo el individuo y los grupos sociales viven la realidad social propuesta por los *mass-media*. En este modelo “todos los conceptos están interrelacionados. No se trata de un modelo unidireccional que va del emisor al receptor, sino que se produce una interacción, y no solo entre términos sucesivos” (1995:101). A partir de las aportaciones de Martín Barbero (2003) acerca de la omnipresencia mediadora del mercado, sabemos que la comunicación se ha convertido en el más eficaz mecanismo de inserción de lo cultural en el espacio/tiempo del mercado. Los medios no son un mero vehículo de representación sino el pegamento que ensambla la escena pública, “constituyen hoy espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural” (Martín Barbero, 2003:21).

La producción, circulación y consumo de contenidos de las marcas en sus diferentes formas de expresión, ha constituido la centralidad de las mediaciones culturales para la difusión de valores de consumo desde las mercancías a los consumidores. Pero, en esa interacción entre marcas, productos, servicios -como artefactos materiales de la cultura y como dispositivos mediáticos- y sus consumidores en determinados contextos temporales y espaciales, ¿cómo se construyen los vínculos de sentido?

Para ello acudimos a la mediatización, un concepto que constituye hoy la centralidad de los estudios en comunicación y la lectura de las relaciones entre los medios y la sociedad. Para Couldry y Hepp (2013), cualquier referencia al sistema publicitario, debe aludir a sus lógicas de mediatización. Básicamente, se refiere a la presencia de los medios en la mayoría de los aspectos de la vida en la *posmodernidad*. Un concepto usado para el análisis crítico de las relaciones entre los cambios efectuados en los medios hoy en día y los cambios culturales y sociales. Siguiendo a Eskjær (2013) la mediatización no se limita a una modernización del consumo, sino que representa un fenómeno a través del cual se estarían reconfigurando las relaciones entre el consumo, el mercado y la política, así como entre las fuerzas de la individualización, la racionalización y la comercialización. Asistimos hoy a lo que Jansson (2002) engloba como una nueva etapa en la historia del consumo caracterizada por una *inter-textualidad comercial* en la que cultura de consumo y la cultura de los media se han fusionado. El consumo está estrechamente ligado a las re-

presentaciones de los medios, que se han convertido en reyes de la significación. Para Schulz (2004) lo auténticamente relevante del fenómeno es el determinismo económico que orienta la producción de sentido por parte de los medios dentro de la sociedad. En la esfera pública de la globalización y mercantilización de la cultura, la “lógica mediática” con un modelo de mercado, prevalece sobre la “lógica política”. Las aportaciones de Schulz (2004) son especialmente relevantes para nosotros porque aborda el concepto de mediatización en referencia a los cambios sociales. La mediatización, de este modo, se refiere a los procesos donde los medios juegan un rol esencial y pueden ser definidos como: “*extension, substitution, amalgamation and acomodation*” (2004: 88). Por *extension* se refiere a la capacidad de las tecnologías de los medios para romper los límites naturales de la comunicación humana -espacio, tiempo y expresividad-. Aumentan la capacidad de transmisión y aumentan la calidad de la codificación. Por *substitution* entiende la parcial o completa sustitución de determinadas actividades sociales e instituciones sociales, cambiando su carácter. Por ejemplo, los videojuegos sustituyen a las reuniones físicas entre compañeros de juego, la venta de viviendas online, sustituye la búsqueda de viviendas o la visita de pisos piloto, etc. *Amalgamation* se refiere al proceso mediante el cual, actividades mediadas y no mediadas se entremezclan. Por ejemplo: leemos el periódico mientras viajamos en tren o vemos la televisión mientras cenamos. La propia existencia de los medios induce al cambio social, generan riqueza y contribuyen al producto nacional, son importantes catalizadores de actividad empresarial. Es por ello que el proceso de *acomodation* se refiere a la forma en que los actores económicos y sociales acomodan sus formas a la lógica mediática, sus rutinas y formatos de presentación.

Mediatización para Verón (2014) es el resultado de una dimensión operacional de nuestra especie biológica y su capacidad de semiosis. La capacidad de semiosis se expresa en lo que denomina los fenómenos mediáticos, que consisten en la exteriorización de procesos mentales en forma de dispositivos materiales en la cultura. Una visión que contradice en gran medida la vinculación del concepto con el contexto posmoderno como defiende Hjarvard (2013) al situar la mediatización como un fenómeno inherente a una sociedad permeada por los medios.

The long-term, large-scale structural transformation of relationships between media, culture, and society (...) The aim is to consider whether and how structural changes between the

media and various social institutions or cultural phenomena come to influence human imaginations, relationships, and interactions (2013: 4).

Por todo lo aquí expuesto justificamos nuestra intención de crear un modelo metodológico que describa la dimensión significativa que adquiere el sector inmobiliario representado en el discurso de la publicidad, bajo una perspectiva sociosemiótica e incluyendo el concepto de mediatización en comunicación social.

Nuestra metodología se fundamenta por tanto, en el modelo socio-semiótico de Rodrigo Alsina (1995) y en el concepto de mediatización. Aunque el modelo de Rodrigo Alsina responde a una perspectiva semiótica para exponer una propuesta de análisis de los contenidos *massmediáticos*, nosotros los adaptamos, según nuestros intereses, al discurso publicitario. Un diseño de carácter interdisciplinar que contempla la producción social de los discursos articulada dentro de los factores de producción, circulación, consumo y mediatización.

Para llevar a cabo la lectura comprensiva de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria es necesario estudiar la interacción del discurso dentro del ecosistema comunicativo con sus condiciones de producción y recepción. Esta fundamentación encuentra también apoyo en los Estudios Culturales y su apuesta por la lectura más amplia de los fenómenos y que sobre todo se centre en las condiciones de recepción. Dentro de esta corriente, el estudio del papel que los medios tienen en la formación de sentido e identidad fue analizado por Morley (1996). Según el autor un análisis de los mecanismos de sentido surge a partir de la confluencia de la semiótica, que describe las estructuras internas del mensaje y la sociología que se ocupa de los orígenes culturales del receptor. En su análisis de la audiencia televisiva el método de Morley no es otro que la etnografía, para que un texto logre transmitir el sentido requerido, necesitará que el receptor comparta los códigos ideológicos.

Siguiendo esto último podríamos concluir que los receptores asimilan el discurso predominante de los medios, que no es otro que el discurso del capitalismo de consumo. No parece existir otro discurso, ni otra realidad que no sea el consumo y sus rituales. Nuestras creencias y valores se hayan impregnados de esta lógica generada desde la estructura social que hacemos nuestra y perpetuamos sin fin. La necesidad de conocer mejor al consumidor, encuentra en la etnografía formas de enriquecer

el repertorio de informaciones e investigaciones cualitativas sobre acciones que estimulan la decisión de compra, a partir de la observación de documentos (por ejemplo, publicitarios), de actores sociales y situaciones de consumo tal y como afirman Trindade y Ribeiro (2009).

4. OBJETIVO DE LA METODOLOGÍA

La metodología que aquí presentamos constituye un acercamiento al análisis del discurso publicitario, por lo que analizaremos anuncios. No analizaremos cualquier tipo de anuncios, en concreto, aquellos que se enmarcan en el ámbito inmobiliario, es decir, venta o alquiler de viviendas. La delimitación del eje espacio temporal elegido para el análisis ya quedó justificada en (Fernández Rincón, 2014) por lo que esperamos que este esfuerzo nos reportará conclusiones sobre la evolución del sentido. A partir de este mapa metodológico que estamos intentando trazar, esperamos poder dibujar de un modo extensivo las características y peculiaridades del discurso que la publicidad inmobiliaria puso en funcionamiento durante la burbuja inmobiliaria, período comprendido entre los años 1997 y 2006 en España.

El diseño metodológico que aquí presentamos pretende ser una aproximación al que se empleará en nuestra tesis. Nos ayudará a analizar un corpus de anuncios publicitarios desde un punto de vista diacrónico donde podrá observarse la evolución del sentido en el ámbito inmobiliario y por qué no, una visión sincrónica del estado actual del mismo.

5. CAMPO DE TRABAJO, CRITERIOS DE SELECCIÓN

Nuestro modelo se aplicará sobre una muestra significativa de anuncios aparecidos en España y en el medio prensa durante el período 1997-2006. La elección de este medio está motivada por la facilidad en la recogida de muestras y por ser el segundo medio en inversión publicitaria¹. Se seleccionarán periódicos de información general para asegurar la variedad y representación de todos los sectores, huyendo de segmentaciones temáticas que podrían distorsionar el estudio.

El vaciado de anuncios gráficos aparecidos en prensa se realizará en base a un criterio de calidad, a riesgo de contener cierto sesgo que asumimos. Ese criterio de calidad responde a la propia intencionalidad persuasiva del anuncio. Descartamos anuncios por palabras difundidos por

particulares o aquellos que no posean datos claros sobre su procedencia. Haremos prevalecer aquellos que posean una intencionalidad persuasiva y retórica sobre aquellos cuyo fin sea meramente informativo. No se contempla la contabilización del número de repeticiones de los anuncios pero si la captura de diferentes versiones de un mismo original en diferentes medios o fechas. Los medios elegidos para la composición de la muestra son: “El País”, “Abc”, “La Vanguardia” y “El Mundo”². En los tres primeros casos existe una hemeroteca digital por lo que la búsqueda se realizará desde esta plataforma, para el diario “El Mundo” se revisarán los diarios en papel.

6. FICHA DE ANÁLISIS

En base a la metodología que aquí presentamos, realizaremos un análisis de contenido sobre la muestra a través de la aplicación de una ficha analítica. Esta técnica de análisis es la más recomendada para estudiar textos simbólicos, como sostienen Gaitán y Piñuel (1998) o Krippendorf (1990), ya que logra aflorar el sentido latente que subyace los actos comunicativos y es capaz de generar inferencias reproductibles y válidas en contexto. A partir de aquí estructuramos nuestro análisis en base a cuatro ejes; producción, circulación, consumo y mediatización. En la producción tendremos en consideración los productos comunicativos, tanto en el plano del contenido (estrategias discursivas) como en el plano expresivo (características tecnocomunicativas). En el eje de la circulación, atenderemos a la entrada del discurso en el ecosistema de la comunicación de masas (soporte) y los públicos a los que alude. En el eje del consumo, centraremos la mirada en las condiciones de lectura y por último a propósito del concepto de mediatización, intentaremos develar los efectos visibles de la mediatización y las señales que esta deja en la publicidad inmobiliaria en prensa.

6.1. Fase de producción

En el eje de producción englobamos una serie de variables referidas al plano del “contenido” y la “expresión”. Por “contenido” entendemos todas aquellas marcas que ayudan a estructurar, categorizar y contextualizar los mensajes, con vistas a facilitar la extracción e interpretación posterior: codificaremos los anuncios a través de una numeración, la fecha de publicación y el periódico del que se ha extraído. En el plano de la “expresión” situamos las siguientes variables:

6.1.1. Formato del anuncio: página completa, media página, faldón, roba página, módulos.

6.1.2. Anunciante. Recoger esta información puede arrojar importante información sobre qué empresas invirtieron más y qué características tenían.

6.1.3. Reproducción: La distinción entre anuncios en blanco y negro o en color, puede ofrecer información sobre el grado de intencionalidad del emisor con respecto a la comunicación. Los segundos requieren una inversión mayor y significan una estimación más elevada con respecto a la importancia de la comunicación. Un cierto grado de madurez. Ver (Anexos 1,2,3) para confrontar este hecho.

6.1.4. Categoría de producto. Aquí se contempla la distinción entre diferentes tipos de viviendas: destinadas a primera residencia, a segunda o destinadas a formar parte de una cartera de inversión. Asimismo es relevante detallar si la vivienda es de nueva construcción o usada, si se encuentra ubicada en un entorno urbano, residencial o vacacional, las características de la vivienda; unifamiliar o comunitaria y por último si se trata de un mensaje de oferta o demanda (anunciantes que ofertan propiedades o que compran propiedades).

El plano de la “expresión” se corresponde con el análisis semiótico del mensaje y engloba variables que dependen exclusivamente del medio. En este caso nuestra propuesta reside en el análisis de anuncios en prensa. Los recursos gráficos empleados son relevantes en este estudio porque revelan, como decimos, una intencionalidad persuasiva mayor.

De igual forma, constatamos cómo aparecen los productos en la publicidad, es decir, cómo se nos muestran las viviendas. En este sentido es importante distinguir aquellos anuncios que usan fotografías de los que muestran la vivienda a través de una simulación infográfica o una ilustración artística. La presencia de simulaciones infográficas más o menos realistas puede revelar las condiciones de venta ya que en ocasiones el producto aún no existe, no ha sido construido, por lo que estaríamos ante un consumo anticipado del signo (Baudrillard, 2009). En (Anexo 2) puede observarse el uso de ilustraciones para anunciar viviendas que aún no han sido construida. En (Anexo 1) no se incluye imagen del producto. En (Anexo 3) se incluyen infografías realistas de las promociones. Por último analizamos los anuncios desde el punto de vista creativo y axiológico. Los comentarios acerca de la creatividad en los mensajes se fundamentan en

las aportaciones de Joannis (1986) sobre el proceso de creación publicitaria: uso de mecanismos expresivos o estratégicos, la promesa que comunica el producto o el concepto publicitario que materializa esa promesa. La relación con el contexto económico y financiero, ofrecerá importantes datos al estudiar las diferentes variables que se incluyen en la oferta: las formas de financiación, los precios o los avales.

En el plano axiológico, anotamos los valores sociales presentes en la comunicación, asumiendo que “las corporaciones anunciantes utilizan aquellos valores que se encuentran en alza en la sociedad, para crear su propia personalidad empresarial, con el objetivo de integrarse a nivel social con sus públicos” (Hellín, 2007:289). En (Anexo 1) podemos comprobar cómo se usa el valor del diseño, la estética y la innovación para apoyar los argumentos de venta. La presencia de otros proyectos emblemáticos realizados por el anunciante, como el Museo Guggenheim de Bilbao, actúa como aval al conectar con valores sociales vigentes en la sociedad. Uno de los aspectos relevantes a la hora de analizar los mensajes, tiene que ver con la identificación de los mensajes cuyos conceptos o argumentos de venta contemplan otras formas de uso del producto. El anuncio que adjuntamos en (Anexo 2) las viviendas son anunciadas no solo como un bien destinado al uso inmediato, también pueden funcionar como un valor de inversión. Este caso conecta de forma directa con el contexto económico, político y social. Al situarnos en un período de “burbuja inmobiliaria” asistimos a un clima de éxtasis inversor, donde la vivienda se sitúa como un activo de futuro y funciona como factor de riqueza personal o familiar.

6.2. Fase de circulación

Rodrigo Alsina (1995) distingue dos conceptos en esta fase: la “intervención tecnológica” y el “ecosistema comunicativo”. La “intervención tecnológica” alude a la transformación de la sustancia inicial del discurso en otro que permita su difusión. En el estudio que proponemos, esa sustancia es transformada en anuncios publicitarios que se difunden a través de medios impresos, concretamente diarios de información general. Entre los distintos medios que compiten en el “ecosistema comunicativo” se dan diferencias de carácter tecnocomunicativo e ideológico que generan una segmentación de la audiencia. Aportamos información sobre el número de lectores de los periódicos y la distribución geográfica de los mismos.

Nuestro interés reside igualmente en la caracterización de la audiencia y cómo los mensajes difundidos en el medio tratan de llegar a ella en un espacio y tiempo definido. Nos referimos igualmente al *target* publicitario que aparece reflejado en los mensajes. Será importante destacar qué características y qué perfil tienen las personas que aparecen en los anuncios: la edad, el nivel socioeconómico que se intuye y otros datos relevantes sobre la presencia humana en los anuncios que pueden mostrar el uso de determinados estereotipos familiares más comunes y otros. En los anuncios (Anexo 1 y Anexo 2) podemos observar dos alternativas en la forma de aparición del potencial destinatario. En el primer caso se trata de una pareja de edad comprendida entre los 35-45 años y en el segundo caso aparece reflejado un modelo de familia que intuimos integrado por el hombre, la mujer y un hijo de 6-7 años. El análisis de los textos que se incluyen en los anuncios también puede revelar datos interesantes sobre el público al que se destina el anuncio y otras variables socio-culturales. Las alternativas de distribución de las viviendas en habitaciones, la presencia de espacios naturales próximos, los medios de transporte, zonas comerciales, centros de ocio y educación y la posibilidad de realizar actividades deportivas. En última instancia y en referencia a la audiencia aludiremos a variables espacio temporales, en qué ubicación aparecen las personas y en qué momentos, el uso de las condiciones climáticas, el predominio de espacios abiertos o cerrados, el uso de elementos naturales como la costa o la montaña y otros. Un dato que nos resulta igualmente relevante son los puntos de contacto entre vendedor y comprador, emisor y receptor. Nos referimos al uso de páginas web, correos electrónicos, números telefónicos, pisos piloto o *show rooms*. El análisis diacrónico nos mostrará datos de la evolución del sector a lo largo del período estudiado.

6.3. Fase de consumo

Esta fase del proceso de comunicación de masas en el modelo socio-semiótico, se refiere al uso que las personas hacen de los discursos. Es importante en este estudio destacar las condiciones de lectura del discurso. Siguiendo a Alsina (1985) se distinguen en esta apartado cinco ítems principales: la “situación pre-comunicativa”, la “interpretación”, “las audiencias”, los “efectos” y la “reacción”. Por “situación pre-comunicativa” entendemos el contexto, la circunstancia y la competencia. Por “contexto” entendemos el tipo de sociedad en el que se produce el proceso comunicativo, incluyendo todas aquellas reglas que rigen la vida coti-

diana. Circunstancia se refiere a la situación personal, grupal o pública del usuario de los medios y competencia, como el conjunto de conocimientos y aptitudes lingüísticas, psicológicas, sociales y culturales que el receptor necesita para usar los sistemas de significación que tiene a su alcance en el seno de una comunidad sociocultural determinada. Por “interpretación” alude al procesamiento o “decodificación” de la información por parte de las audiencias. Las audiencias son consideradas hoy como grupos sociales interactivos que se sirven de los medios en base a sus necesidades. Estos fenómenos fueron ampliamente estudiados por los Estudios Culturales a partir de los cuales empieza a tomar forma la relevancia antropológica del fenómeno.

Una de las últimas aproximaciones al estudio de las audiencias proviene de los estudios de la cultura popular en Latinoamérica donde Jesús Martín-Barbero (1987), explica cómo las comunidades se apropiaron de algunos elementos de los medios para construir su propia cultura. La audiencia construye significado a partir de la interacción entre las lógicas de las industrias culturales, de la vida cotidiana, de las dinámicas sociales y de otras muchas. Interacciones, en definitiva, entre las lógicas de producción y recepción que el autor denomina “mediaciones” y son una comprensión de la comunicación como la centralidad de la cultura y la vida política y social. Las mediaciones apuntan que esta centralidad debe llevar a una forma de pensar que sea dada de los medios a las mediaciones.

6.4. Mediatización

Si el concepto de “mediación” se refiere a lo que las personas hacen con los medios, la mediatización es un concepto más restringido. En términos históricos realiza una búsqueda diacrónica y sincrónica de efectos de sentidos y simbólicos de la presencia de los dispositivos mediáticos en la vida social y cultural. A partir de aquí se instituyen lógicas de interacciones y formas de construcción de la realidad social mediatizada. Se trata de ejes epistémicos complementarios con amplitudes distintas. La mediatización está más centrada en los dispositivos mediáticos, sus lógicas y modos de establecer la realidad de las interacciones sociales. Responde a cuestiones sobre qué tipos de operaciones, estructuras y procesos institucionalizan los medios en la sociedad (Trindade, 2014). Verón (2005) también alude al término mediatización para explicar cómo la producción de sentido se ve afectada por las lógicas de los medios, que se

rigen por procesos de comercialización y venta de los bienes simbólicos. A partir de los componentes que Schulz (2004) desglosa como procesos significantes del fenómeno: (*extension, substitution, amalgamation and acomodation*) trataremos de vislumbrar los efectos visibles de la mediatización y las señales que pueden encontrarse de esta en la publicidad inmobiliaria en prensa y que contribuyen a la conformación de un discurso peculiar y diferenciado.

7. DISCUSIÓN

Estimamos que el diseño metodológico puede cumplir con las exigencias aceptables para el análisis del discurso de la publicidad inmobiliaria durante el período estudiado. Un modelo que, más allá de centrarse en la construcción de los mensajes, huye de cualquier inmanentismo, para afrontar las condiciones de producción, circulación, consumo y mediatización. El hecho de incluir el concepto de mediatización supone, por un lado ampliar el modelo sociosemiótico de Rodrigo Alsina (1995) y por otro, conectar nuestro análisis con aportaciones recientes en el ámbito de los estudios sobre comunicación. La mediatización se sitúa en la centralidad de las discusiones sobre comunicación a escala internacional, en Europa con autores como Couldry y Hepp (2013), Hjarvard (2013), Jansson (2002), Eskjær (2013), Krotz (2007) o Schulz (2004) entre otros y, en Iberoamérica con Verón (2014), Braga (2012), Fausto Neto (2010) o Trindade y Da Silva (2014). Aún son escasos los estudios que afrontan las conexiones entre mediatización y sistema publicitario -más centrados en el ámbito político o periodístico-, nuestro estudio podría contribuir a esa conexión que parece inevitable, abriendo las puertas a una necesaria discusión.

Nuestra propuesta ha sido diseñada para abarcar las dimensiones del proceso productivo de sentido que realiza la publicidad inmobiliaria. Para ello hemos incluido las condiciones de producción que organizan los contenidos, los contextos de recepción que negocian la significación, la circulación del texto que relaciona ambos estados y los efectos visibles de la mediatización. De este modo, creemos que a partir de este modelo, podríamos dibujar un mapa significativo del carácter y peculiaridad del discurso de la publicidad inmobiliaria.

Asumimos que el análisis será de mayor o menor amplitud según la reconstrucción de las condiciones de producción y reconocimiento que se hagan del objeto empírico. A partir de esta propuesta, espera un trabajo empírico de aproximación a los sentidos y significados que son legitimados por la publicidad inmobiliaria, que pondrá de manifiesto la existencia de un discurso con peculiaridades concretas, ubicado en un espacio histórico, social y cultural. Un trabajo sobre el que podrán extraerse conclusiones relevantes y cuyos datos podrían ser fácilmente extrapolables a otros territorios. Aunque el análisis está planificado para la observación del fenómeno en España durante la burbuja inmobiliaria, el diseño metodológico podría aplicarse a otros ámbitos. Confiamos, por tanto, en que este puede ser un camino viable para reconstruir las imágenes que integran la semiosis social y en definitiva una parte importante de nuestra realidad como es la vivienda. Un producto de consumo sensible y transversal cuyas repercusiones se dejan ver en múltiples aspectos de la vida en las sociedades industrializadas.

Respecto a la validez de nuestro diseño, para que se alcance un grado de validez estimable requiere ser aplicado a una amplia muestra de anuncios publicitarios, obteniendo así una representatividad estadística y cuantitativa. En esta discusión final alentamos a la impugnación constante de nuestro modelo, revelando aquellos casos que no se adapten a él. Somos conscientes de la provisionalidad que impregna la propuesta y aceptamos su adaptación y rediseño a partir de cada aplicación.

Notas

1. Resumen de inversión 2005 de Infoadex. Disponible en: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>. Consultado el 3.01.2006.
2. Ranking de medios impresos para el año 2000 (lectores/día). Marca (2.256.0000); El País (1.447.000); El Mundo (996.000); Abc (923.000), El Periódico (839.000); As (629.000); La Vanguardia (623.000). Descartamos los diarios "Marca" y "As" por ser de información temática y El Periódico por carecer de un servicio de hemeroteca accesible. Disponible en: <http://www.aimc.es>. Consultado el 22.10.2014.

Referencias Bibliográficas

- BARTHES, Roland. 1995. **Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces**. Editorial Paidós. Barcelona (España).
- BAUDRILLARD, Jean. 2009. **La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras**. Editorial Plaza y Janés. Madrid (España).
- BRAGA, José Luiz. 2012. Interaction as Context of Communication. **Matrizes**. Vol. 6. N° 1: 25-42. Disponible en: http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1. Consultado el 13.02.2014.
- COULDRY, Nick y HEPP, Andreas. 2013. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. Vol. 23. N° 3: 191-102.
- ECO, Umberto. 1999. **La estructura ausente: introducción a la semiótica**. Editorial Lumen. Barcelona (España).
- ESKJÆR, Mikkel. 2013. The mediatization of ethical consumption. **Medie Kultur - Journal of media and communication research**. Vol. 29. N° 54: 26-46. Disponible en: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/7274/6764>. Consultado el 12.02.2014.
- FABBRI, Paolo. 2004. **El giro semiótico**. Editorial Gedisa. Barcelona (España).
- FAUSTO NETO, Antônio. 2010. Nas Bordas da circulação... **Revista Alceu**. Vol. 10. N° 20: 55-69.
- FERNÁNDEZ RINCÓN, A. Raúl. 2014. **La burbuja inmobiliaria vista desde la publicidad. Propuesta para el estudio de la publicidad del mercado de la vivienda (1997-2006)**. **Vivat Academia**. Año 17. N° 126: 1-19. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.1-19> Consultado el 20.07.2015.
- FLOCH, Jean Marie. 1993. **Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias**. Editorial Paidós. Barcelona (España).
- GAITÁN, Juan Antonio y PIÑUEL, José Luis. 1998: **Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos**. Editorial Síntesis. Madrid (España).
- GARCÍA MONTALVO, José. 2004. Patrimonio inmobiliario y riqueza de la economía española. **Revista Económica de Catalunya**. N° 48: 127-141.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. 1982. **Teoría general de la publicidad**. Editorial Forja. Madrid (España).
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. 2007. **Publicidad y valores posmodernos**. Editorial Siranda. Madrid (España).

- HJARVARD, Stig. 2013. **The mediatization of culture and society**. Editorial Routledge. Londres (UK).
- JANSSON, André. 2002. The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. **Journal of Consumer Culture**. Vol. 2. Nº 2: 5-31. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/146954050200200101> Consultado el 2.04.2015.
- JOANNIS, Henry. 1986. **El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes**. Editorial Deusto. Bilbao (España).
- KRIPPENDORF, Klaus. 1990. **Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica**. Editorial Paidós. Barcelona (España).
- KROTZ, Friedrich. 2007. The meta-process of mediatization as a conceptual frame. **Global Media and Communication**. Vol. 3: 256-260.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. 2003. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**. Editorial Rubí. Barcelona (España).
- MORLEY, David. 1996. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Editorial Amorrortu. Madrid (España).
- PEIRCE, Charles S. 1974. **La ciencia de la semiótica**. Editorial Nueva visión. Buenos Aires (Argentina).
- PEIRCE, Charles S. 1965. **Collected Papers**. Editorial The Belknap Press of Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts (USA).
- RODRIGO ALSINA, Miquel. 1995. **Los modelos de la comunicación**. Editorial Tecnos. Madrid (España).
- SAN NICOLÁS ROMERA, César. 2003. **Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias**. Editorial UCAM-AEDOS. Murcia (España).
- SCHULZ, Winfried. 2004. Reconstructing mediatization as an analytical concept. **European Journal of Communication**. Vol. 19. Nº 1: 87-101.
- TRINDADE, Eneus. y DA SILVA RIBEIRO, José. 2014. **Mediações e Mídia-tizações do Consumo. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu, PR. 5/9/2014.
- TRINDADE, Eneus. y DA SILVA RIBEIRO, José. 2009. Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. **Pensar la publicidad**. Vol. 3. Nº 1: 203-218.
- VERÓN, Eliseo. 2014. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. **Matrizes**. Vol. 8. Nº 1: 13-19. Disponible en <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>. Consultado el 09.05.2014.

VERÓN, Eliseo. 2005. **Fragmentos de un tejido**. Editorial Gedisa. Madrid (España).

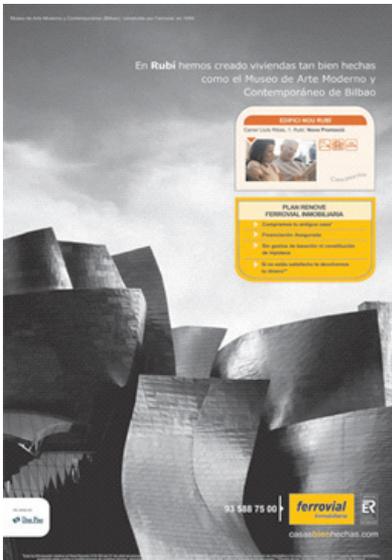
VERÓN, Eliseo. 1996. **La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad**. Editorial Gedisa. Barcelona (España).

Páginas web

<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>.

<http://www.aimc.es>.

ANEXOS



Anexo 1. Anuncio publicitario publicado en 2003.

Diario “La Vanguardia”.

Disponible en: <http://hemeroteca.lavanguardia.com>.

Consultado el 2.5.2014.

Una inversión como una casa.
 Viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios
 y áticos con terraza.

- Jardín privado con piscina.
- Entrada única con control de seguridad.
- Garaje con acceso directo a las viviendas.
- Excepcionales comunicaciones. (2 líneas de Metro, autobuses, y a tan sólo 5 minutos de la M-30).

JARDIN DE MITJANS
 Información y venta: **REAL CROWN S.L.**
 C/da. Martínes Campos, 42. Telf: 319 23 11 / 319 21 38.
 o en la propia obra C/ Luis Mitjans, 56. Telf: 331 32 98.

Anexo 2. Anuncio publicitario publicado en 1998. Diario “Abc”.
 Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es>.
 Consultado el 3.5.2014.

Denia, cada día es verano.

Viviendas de 2 y 3 dormitorios junto a la playa.

Denia Nature
 florestaplaya DENIA RESIDENCIAL

Ahora, comprar tu vivienda es mucho más fácil.

- 3.000€ a la reserva.
- 6.000€ a la firma del contrato.
- 3.000€ al mes hasta la entrega de llaves.
- Resto a la entrega de llaves.

Condiciones válidas hasta el 31 de diciembre.
 * IVA no incluido.

Tiendas Inmobiliarias:
 DENIA - C/da. de Las Marinas 88 B.0
 VALÈNCIA - C/ Costa, 76
902 34 34 00
www.lubasainmobiliaria.com

Y tú, ¿cómo quieres vivir?

LUBASA

Anexo 3. Anuncio publicitario publicado en 2006. Diario “El País”.
 Disponible en: <http://lector.kioskoymas.com/epaper/viewer.aspx?noredirect=true>
 Consultado el 10.5.2014.