

El boom inmobiliario español (1997-2006) a través de los meca- nismos discursivos de la publicidad

Antonio Raúl Fernández Rincón*
Eneus Trindade**
Pedro Hellín Ortuño***

Resumen

Presentamos los resultados de un análisis sociosemiótico efectuado sobre una muestra de publicidad gráfica, con el objeto de avanzar en el conocimiento de los mecanismos discursivos del boom inmobiliario español durante el periodo 1997-2006. La publicidad como dispositivo mediático para la construcción de sentido en las sociedades industrializadas, se mostró para nosotros como un potente revelador de las implicaciones culturales, económicas y sociales del boom inmobiliario. A partir de una metodología adaptada del modelo sociosemiótico propuesto por Miquel Rodrigo Alsina y centrándonos en las condiciones de producción del discurso publicitario, alcanzamos unos resultados referentes a los modos de expresión publicitaria que nos permiten comprender el clima de euforia irracional imperante en el momento. Una euforia cimentada principalmente sobre aspectos no tangibles, emocionales y aspiracionales.

Palabras clave: *Publicidad. España. Consumo. Boom inmobiliario. Sociosemiótica.*

* Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Avanzada por Universidad de Murcia. Profesor asociado en comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Murcia. Doctorando en Gestión de la información en las organizaciones. antonioraul.fernandez@um.es. <http://orcid.org/0000-0001-7143-2175>.

** Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1995), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Livre-docência em Ciências da Comunicação pela USP (2012). E-mail: eneustrindade@usp.br. <http://orcid.org/0000-0001-8231-4027>.

*** Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Corporativa (UCM) y Especialista Universitario en Análisis de la Realidad Social por la Universidad de Alicante. Profesor titular de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Forma parte del equipo que elabora el estudio mundial de tendencias para el Instituto Ipsos (Brasil). phellin@um.es. <http://orcid.org/0000-0002-1331-5103>.

El análisis de la publicidad inmobiliaria

La reciente crisis económica y financiera internacional ha puesto de manifiesto la especial relevancia que obtiene el sector inmobiliario en la práctica totalidad de los países industrializados. La vivienda como un bien de consumo más, es sin embargo uno de los activos tangibles más importantes por su carácter patrimonial y las implicaciones económicas y financieras a escala micro y macroeconómica. Si además aceptamos sus implicaciones culturales, sociológicas y antropológicas, estaríamos ante un sector cuya transversalidad no debería pasar desapercibida en el ámbito de la investigación en ciencias sociales. Lejos de estudiar el mercado inmobiliario en toda su extensión, nuestro proyecto se centró en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Siguiendo las aportaciones de autores como Hellín Ortuño (2008); Codeluppi, (2007); Eguizábal (2008) Caro (2010), la publicidad busca conseguir su integración social, apropiándose de valores que transmite en su discurso propio y diferenciado. En el plano social constituye uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura contemporánea. Se ha convertido hoy en el núcleo de un imaginario globalizado que actúa como plataforma ideológica de la expansión económica capitalista, introduciéndose en la cultura, permeándola o incluso desplazándola. Estimamos que el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria, puede contribuir a la comprensión del *boom* inmobiliario español durante el periodo 1997-2006. Un fenómeno que ha marcado un período histórico convulso y complejo, cuyos efectos colaterales vivimos años después.

La hipótesis que tratamos de verificar en este estudio es que durante el *boom* inmobiliario español, el discurso publicitario adaptó su discurso y sus procedimientos expresivos para contribuir a la consecución de un estado de euforia económica y social. De su análisis podemos extraer características y peculiaridades de un fenómeno basado en una exuberancia irracional de carácter psicológico y sociológico contagiada a gran escala (SHILLER, 2008) y que generó un *boom* especulativo en la década de los noventa.

El modelo de análisis

En línea con las aportaciones de Verón (1987) la primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo, con aspectos determinantes de sus condiciones productivas. Para ello y en base al modelo sociosemiótico de la comunicación

de Rodrigo Alsina (1995) diseñamos una herramienta que explicara la producción de sentido del discurso publicitario como fenómeno signifi-
ficante (FERNÁNDEZ RINCÓN; HELLÍN ORTUÑO, 2015). Este modelo de análisis contempla las condiciones productivas, la circulación, el consumo discursivo y las señales de la mediatización.

Para avanzar en la comprensión del *boom* inmobiliario español, a partir del discurso publicitario, comenzamos aplicando nuestro modelo atendiendo a las condiciones de producción, dejando las puertas abiertas a futuros estudios que profundicen en las condiciones de circulación, consumo y mediatización.

Para la comprobación de nuestra hipótesis de trabajo, hemos llevado a cabo una investigación basada en un estudio observacional de carácter analítico. Este tipo de investigación social pretende explicar el fenómeno observado a partir de la medición de una serie de variables prefijadas, en un espacio y un tiempo determinado. Nuestro interés se centró en un análisis del discurso dominante por lo que la búsqueda se centró en piezas de distribución masiva y de acceso fácil. Para ello, realizamos un vaciado de publicidad inmobiliaria aparecida en los periódicos de mayor difusión en España: *El País*¹, *Abc*², *La Vanguardia*³ y *El Mundo*⁴. Los tres primeros cabeceras cuentan con hemerotecas digitales accesibles a través de sus respectivas plataformas web.

La elección de estas cabeceras se ha realizado en base a datos de difusión, distribución geográfica y con la intención de abarcar un amplio espectro ideológico. El período de tiempo analizado cubre un total de 9 años, desde el 1 de enero de 1997 al 31 de diciembre de 2006, periodo coincidente con la denominada burbuja de la vivienda española.

Así, el total de anuncios conseguidos -después de eliminar los defectuosos, o sin interés para el estudio por no mostrarse de manera explícita el anunciante o carecer de argumentos persuasivos- fue de 450, muestra que consideramos lo suficientemente representativa como para obtener resultados generalizables para nuestro trabajo.

La investigación aplicada sobre la muestra es de tipo cualitativo aunque hemos cuantificado los resultados para facilitar la exposición de los resultados. El análisis cualitativo realiza sobre los datos dos niveles operativos, uno analítico en el que se descomponen los datos para revelar categorías relevantes y otro teórico a través del cual se reconstruye el texto agregándole la interpretación. Es una técnica apropiada para manejar un gran volumen de material simbólico, no es intrusiva aunque sí sensible al contexto (KRIPPENDORF, 1997).

1 EL PAÍS. Disponible en: <<http://www.elpais.com>>. Acceso en: 8 enero 2014.

2 ABC: tu diario en español. Disponible en: <<http://www.abc.es>>. Acceso en: 10 marzo 2015.

3 LA VANGUARDIA. Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com>>. Acceso en: 14 jun. 2015.

4 EL MUNDO: Disponible en: <<http://www.elmundo.es>>. Acceso en: 30 abr. 2015.

Apuntes sobre el ecosistema de los medios en España

Para establecer una radiografía fiel de la composición y estructura de los medios en España tomamos como índice base el año 2004 por estar situado en el meridiano de la horquilla temporal fijada para nuestro estudio.

Atendiendo a la envergadura empresarial y la difusión, la lista de los principales grupos de comunicación privados en España está encabezada por los grupos: *Prisa*, *Vocento* y *Zeta*. Entre los tres aglutinaban el 67% de los ingresos del sector. El diario *El País* forma parte de *Prisa*, un grupo multimedia presente en 22 países de Europa y América. *La Vanguardia*, perteneciente a Grupo *Godó* y fue incluido por ser el diario de mayor difusión en Cataluña, la comunidad autónoma más poblada de España en 2004, con 6.712.745 habitantes.

Abc forma parte del grupo *Vocento* y *El Mundo* del Grupo *Zeta*. En el periodo 1997-2000 se observó una tendencia negativa⁵ en todos los medios menos en Internet, que asciende de un 2,7% a un 12% (Tabla 1). La elección del medio prensa para la composición de la muestra estuvo motivada por la gran repercusión y cobertura a nivel nacional de la que aún gozaba en aquel momento y por la segmentación territorial producto de las diferentes ediciones publicadas.

Resultados del análisis

Sobre la muestra de 450 anuncios analizados (Tabla 2). Apreciamos un incremento no lineal del número de anuncios a lo largo del periodo estudiado que se asemeja con los datos obtenidos sobre el número de viviendas iniciadas en el mismo período (Tabla 3). Un 8,8% de los anuncios de la muestra son de 1997, año en el que se iniciaron en España 322.760 viviendas. En 2006 encontramos el 14% de los anuncios de la muestra, para un total de 760.178 viviendas iniciadas.

Producción de los mensajes

Un aspecto relevante en nuestro análisis fue identificar quienes fueron los principales anunciantes (Tabla 4). *Don Piso* y *Fadesa* con el 5,3% y 5,1% respectivamente, son las entidades que aparecen en más ocasiones. En el primer caso, la entidad sigue operando en el mercado en 2016. *Fadesa*, más tarde conocida como *Martinsa-Fadesa* protagonizó en 2008 el mayor concurso de acreedores de la historia de España, con una deuda que ascendía a 7.000 millones de euros.

5 ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). Disponible en: <<http://www.aimc.es>>. Acceso en: 9 dic. 2014. En el año 2004 el porcentaje de penetración del medio televisión era del 89,2% frente al 36,3% de los diarios, el 53,6% de las revistas y el 12,6% de Internet.

Observamos índices altos de actividad de empresas intermediarias de compra-venta en los años 2002, 2003 y 2006 (Tabla 5). En sentido opuesto destacan los años 1997 y 2005 quizá influenciado por un repunte en el intervencionismo estatal en el sector. El Real Decreto 1/2002, es redactado para apoyar la adquisición de vivienda de colectivos menos favorecidos, e impulsar, las viviendas en régimen de alquiler. En 2004 se inicia un plan para construir viviendas protegidas y potenciar el régimen de alquiler. A pesar de las diferentes iniciativas, el modelo inmobiliario español sigue promoviendo la compra de vivienda libre mediante desgravaciones y posibles ocultaciones fiscales, pero no los alquileres (NAREDO, 2010). Nuestro estudio refleja una realidad en la que la oferta de viviendas en alquiler tan solo representa un 1% del total de la muestra analizada.

Formato de los anuncios

Agrupamos en este apartado, variables que tienen que ver con el formato físico en el que se difunde el anuncio. Distinguimos entre anuncios por módulos y a anuncios a página o doble página (Tabla 6). La publicación del anuncio en color y a mayor tamaño, denota una intencionalidad, un esfuerzo económico e intelectual mayor, destinado a generar vínculos más poderosos con el público. En el período estudiado una ligera tendencia al alza pero jalonada de altibajos, en el uso de tamaños más grandes y el uso del color (Tabla 7). Se observa una disminución significativa durante el periodo 2004-2005 que podría estar motivada por dos acontecimientos que pudieron generar incertidumbre, pesimismo y una paralización de la inversión: los atentados del 11 de marzo de 2004 donde se produjeron 193 fallecidos y 1.858 heridos y un cambio de gobierno en abril de 2004 que, entre otras iniciativas, reabrió el extinto Ministerio de Vivienda de España. Una de sus primeras actividades fue la construcción de 800.000 viviendas protegidas con el objetivo de paliar los efectos de lo que ya parecía una burbuja especulativa inmobiliaria en toda regla.

Características de las viviendas

En torno al tipo de producto anunciado, hemos establecido tres categorías principales que agrupan las tres modalidades de vivienda más comunes: Pisos: vivienda familiar colectiva.; Chalets/villas: de mayor tamaño y provistas de un terreno perimetral; Apartamentos: de tamaño más reducido habitualmente y siendo utilizadas como segunda vivienda.

La venta de apartamentos en zonas de playa y segundas residencias protagoniza el mayor incremento en el periodo estudiado (Tabla 8).

Un aspecto que podría estar relacionado con el descenso significativo en los niveles de desempleo, la renta de las familias y su capacidad de consumo. El desempleo en el año 1997⁶ se situaba en torno al 20,6%, en 2011 se redujo hasta un 10,6%, alcanzando el 8,6% en el cuarto trimestre de 2006. Según datos del Banco Mundial⁷ apreciamos un ascenso significativo en la renta *per capita* especialmente a partir del año 2001. En el periodo 1998-1999 la venta de pisos sufre una bajada considerable y el resto de porcentajes parecen sufrir cierta involución. Este hecho también se observa en las ubicaciones de las viviendas (Tabla 9). El torno al año 1998 también se produce un cambio de tendencia en la oferta de viviendas en zonas de costa y más suave para el entorno urbano, con un desarrollo más lineal.

Según la encuesta del Banco Central Europeo de 2013 sobre finanzas familiares en la eurozona, en España el 36,2% de los hogares poseía una segunda residencia, cifra que tan solo superaba Chipre con un 51,6% y Grecia con un 37,9%. El porcentaje de anuncios que está destinados a la venta de inmuebles en zonas de playa muestra un incremento significativo en el periodo 1999-2000, fecha coincidente con la introducción de la moneda única europea en los mercados financieros. A partir de aquí se inicia una escalada en la proporción hasta alcanzar cotas máximas en 2005-2006, período álgido del *boom* inmobiliario. En cuanto a las zonas geográficas con más presencia, encontramos que tres destinos se reparten el 55% de la oferta: Málaga, Alicante y Cataluña. El 45% restante lo integran otros destinos como Baleares, Islas Canarias, Galicia, Murcia, Asturias, Cantabria y Cádiz. Del total de anuncios analizados, sean de primera o segunda residencia, un total de 54 (12%) hacen referencia expresa al golf como valor añadido a la oferta. El golf ha sido uno de los grandes reclamos para la atracción de turismo vacacional y residencial.

En referencia al valor monetario de las viviendas y las condiciones de financiación, observamos que 52 anuncios hacen una referencia expresa al precio de venta, lo que representa un 11,5% del total de la muestra. Este porcentaje se amplía notablemente si contemplamos aquellos anuncios que hacen referencia a las condiciones financieras de la compra, 37 anuncios (8,2%). La presencia de entidades de crédito en la publicidad puede ofrecer datos sobre la relevancia que el sector inmobiliario tiene en el sistema financiero. De los 27 anuncios con presencia explícita de entidades bancarias, un 29,6% pertenecen a cajas de ahorro. *Caja Madrid* y *La Caixa* aparecen en un 22,2% de los anuncios. La incursión de las cajas de ahorro en el mercado inmobiliario tuvo un papel decisivo en la formación de la burbuja de la vivienda (ECHEVARREN, 2011; JUAN, 2000). A partir de la segunda directiva de la Unión Europea

6 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en: <<http://www.ine.es>>. Acceso en: 21 jun. 2015.

7 La renta *per capita* asciende de 13.977€ en 1997 a 24.597€ en 2006. (Cf. BANCO MUNDIAL, 2006).

sobre banca del 31 de diciembre de 1992, las restricciones para las operaciones financieras de las cajas de ahorro desaparecieron. El resultado fue una feroz carrera hacia la expansión geográfica y una competencia extrema entre estas. A comienzos de 2008 existían cerca de 25.000, lo que provocó un incremento notable en cuota de mercado frente a los bancos, del 40 por ciento en 1991, al 54,5 por ciento en 2007.

Representación de la vivienda

Del total de la muestra analizada, observamos el predominio del uso de infografías, por encima del 50%, sobre otras formas como la fotografía o la ilustración (Tabla 10). En el 28% de los casos no existe referencia alguna a la vivienda. Esta distribución puede explicarse porque el espacio contratado en el medio no es suficiente como para incluir imágenes, o bien el producto aún no existe y/o no tiene valores estéticos que propicien la venta. La práctica de vender “sobre plano” está muy extendida. El resultado es una oferta de viviendas inexistentes que el comprador debe imaginar a partir de recreaciones. Un pensamiento mágico en el que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad (BAUDRILLARD, 1995). Un consumo anticipado de signo (ALVES, 2009) donde el producto no existe aún cuando es anunciado o vendido. Un factor a tener en cuenta es que el uso de infografías para la venta de viviendas, no solo permite la comercialización en este sector –algo que no ocurre en otros sectores- también sirve para recrear de una forma más persuasiva las formas y los espacios.

Los anuncios de viviendas llevan asociadas una serie de ventajas competitivas o atributos que las hacen más deseables, sirviendo además para establecer diferencias competitivas. El atributo “piscina” es el más repetido en la muestra, con un 27,7% (Tabla 11). Otro aspecto muy utilizado por la publicidad es la libertad de configuración del producto, referido fundamentalmente a la cantidad de dormitorios. La publicidad hace extensivo un modelo de construcción a la carta que responde a la diversidad de potenciales compradores y que transmite la posibilidad de elegir el número de dormitorios o la distribución espacial de la casa. Otros aspectos relevantes son la existencia de zonas privadas de esparcimiento y la cercanía a redes de transporte.

Tiempo y espacio

Tiempo y espacio aparecen representados en un 55% de los anuncios. El resto los anuncios están compuestos a partir textos o formas gráficas

exclusivamente (Tabla 12). Un aspecto muy extendido a lo largo de la muestra es la práctica unanimidad al mostrar el tiempo atmosférico. La época estival parece ser la estación única para la venta y disfrute de las viviendas anunciadas. Lo que parecería más propio de países de clima tropical, aquí se convierte en una generalización casi inánime. La gran mayoría de situaciones recreadas ya sean en escenarios exteriores o interiores, en ciudad, en entornos rurales o en zonas costeras, se desarrollan en un entorno veraniego o primaveral.

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento como mecanismo estratégico en publicidad, configura una de las variables más importantes de nuestro análisis. La base teórica de este concepto para nosotros, está compuesta por las aportaciones de: Ries y Trout (2007); Kapferer (2012); Aaker (2002) o Keller (2008). En sentido amplio, entendemos por posicionamiento la capacidad de enfatizar las características distintivas que hacen de un producto o marca, diferente a sus competidores y sugerente para el público. Un concepto de superioridad que se aloja en la mente de los consumidores y que es percibida por estos como un beneficio especial, una proposición de valor que actúa como ventaja competitiva. Cada una de las muestras analizadas puede tener una o varias ideas centrales que dan forma al mensaje publicitario. Antes de establecer una clasificación, procedimos a reducirlos conceptualmente hasta un número de 12, después de unificar conceptos sinónimos, inservibles o sin representación (Tabla 13). Las viviendas independientemente de sus características son anunciadas en una porcentaje muy superior, a través de posicionamientos como la calidad, 26%; el golf 15%; el lujo 15%; la privacidad 12% y el precio 10,5%.

La calidad funciona como un argumento genérico que engloba aspectos relacionados con los materiales empleados en la construcción, como los suelos, la carpintería, los cerramientos o la estructura de la edificación. Históricamente, la calidad constructiva en España no puede afirmarse que haya sido aceptado y extendido por igual. Los numerosos planes de vivienda y desarrollo impulsados a partir de los años 50 por el régimen franquista para atender el aumento de población y las necesidades habitacionales, dieron como resultado un gran parque de viviendas construidas con materiales defectuosos, pocos medios, escasa normativa y demasiadas prisas.

Resulta igualmente significativo la repetida apelación al lujo. Estaríamos ante un recurso muy común en publicidad, el componente aspiracional.

El lujo podría materializar las aspiraciones de una amplia clase media española. El concepto de clase está basado fundamentalmente en un continuo formado por la dimensión económica, la política y la social a partir de las cuales se estratifica la sociedad (WEBER, 2002). La situación de clase define las posibilidades de acceder a determinados bienes cuya posesión abre a los miembros de la sociedad una serie de oportunidades vitales. Aunque no existe un barómetro oficial para medir la composición y envergadura de la llamada clase media, si parece existir unanimidad en afirmar que en España se trata del segmento social más extendido. En los últimos puestos y con menor presencia en la comunicación se sitúan conceptos asociados como la experiencia y fiabilidad del vendedor o la ubicación del inmueble, este último en tan solo un 3,7% de los anuncios analizados.

Para apoyar nuestra hipótesis, analizamos la proporción de argumentos emocionales y racionales en los anuncios a partir de referencias explícitas a conceptos como la felicidad, la calidad de vida, la seguridad, la familia, la tranquilidad o el futuro. Hemos comprobado cómo el número de mensajes que apelan a los sentimientos y emociones humanas ha ido *in crescendo* durante el periodo de análisis. Un 42% de los anuncios emplean argumentos emocionales, un porcentaje elevado tratándose del sector inmobiliario. Tradicionalmente la publicidad inmobiliaria se caracteriza por ser un tanto rudimentaria en sus procedimientos y ciertamente parca en la expresión emocional, centrándose en aportar datos o argumentos comerciales como el precio, la ubicación o las calidades del inmueble.

Más de un 8,6% de los anuncios analizados hacen referencia al uso de la vivienda como activo de inversión. Este argumento está relacionado con aspectos socio-culturales. España es un país más inclinado históricamente al régimen de propiedad de la vivienda por encima de la modalidad de alquiler. Esta irracionalidad está fundada en creencias profundamente arraigadas en torno a la revalorización futura de los productos inmobiliarios. La vivienda ha sido tradicionalmente una inversión segura que en épocas de bonanza económica constituye una opción atractiva para inversores y un método de ahorro a través del patrimonio para las familias.

El comprador de la vivienda

La publicidad emplea tradicionalmente la presencia de personas en sus mensajes para reflejar de una manera explícita el público al que se destinan los mensajes. En primer lugar cuantificamos los mensajes en los que aparecen personas para después observar los perfiles sociológicos.

La presencia de personas en los anuncios inmobiliarios puede ser interpretada como un cierto refinamiento de los mensajes. Si tradicionalmente la publicidad del sector inmobiliario adolecía de cierta simplicidad retórica, entendemos que este motivo puede asimilarse con una profesionalización y un acercamiento a cánones propios de la publicidad convencional, unido a una mayor intencionalidad persuasiva del anunciante.

Se produce un crecimiento continuado desde el año 1997 a 2006, año en el que encontramos 24 anuncios con presencia humana (Tabla 14). En un 25% de los casos aparecen personas individuales, hombres o mujeres. Le siguen las familias con un hijo/a y las familias sin hijos. En menor medida aparecen las familias con 2 o más hijos, las personas jugando a golf y los famosos (Tabla 15). En España el número de miembros del hogar ha disminuido considerablemente durante los últimos 40 años, pasando de una media de cuatro personas por hogar en 1970 a 2,53 en 2013. Solo en el período 2002-2006 se aprecia un incremento del 19% en los hogares de 1-2 personas. Los hogares con 3 y 4 miembros se mantienen estables con tendencia a la baja⁸.

Vivienda y nuevas tecnologías

A finales de la década de los noventa resulta casi anecdótica la aparición en los anuncios de referencias a canales de comunicación *online*. Los anuncios que solo muestran como vía de contacto el teléfono se redujeron de 38 en 1997 a 16 en el año 2006 (Tabla 16). A medida que se aproxima el año 2006 observamos un crecimiento exponencial de referencias a contenidos *online* en los anuncios. Hemos de tener en cuenta que para el año 1998 -año en el que aparece *Google*- el número de usuarios de Internet en el mundo tan solo era de un millón.

Los anunciantes, en paralelo al desarrollo y expansión del correo electrónico e Internet, van desarrollando su presencia online. Primero a través de la incorporación de direcciones de correo electrónico a las que el potencial comprador podía escribir para solicitar información o establecer contacto, para después ir incorporando páginas *web* corporativas. El teléfono, como forma de contacto no llega a desaparecer y sigue siendo referente principal en la relación cliente-anunciante, apareciendo siempre a mayor tamaño y con mayor visibilidad. El periodo estudiado por tanto, es solo el inicio de grandes transformaciones que vendrían poco después.

8 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en: <<http://www.ine.es>>. Acceso en: 3 jul. 2015.

Conclusiones y discusión

El *boom* inmobiliario español a finales los años noventa y principios de dos mil, dio lugar a un mercado descompensado cuya oferta parecía ser muy superior a la demanda real de viviendas. Un ritmo de construcción que alcanzó su punto álgido en 2006 con más de 700.000 viviendas iniciadas. En este contexto, la publicidad inmobiliaria creemos que desempeñó un papel esencial. El crecimiento exponencial del sector inmobiliario durante este periodo se vio acompañado de un crecimiento significativo en la producción de publicidad destinada a la venta de viviendas.

La prensa escrita, a pesar de mostrar signos evidentes de decrecimiento en favor de otros medios, seguía siendo el soporte esencial de un discurso que parecía anunciar importantes cambios, tanto en sus formas como en sus contenidos. El *boom* inmobiliario español fue esencialmente un estado de euforia económica y social. El rostro del sector inmobiliario durante este periodo es el rostro de su retórica, un discurso construido a partir de componentes intangibles como la calidad de vida, el futuro, la libertad o el lujo. El lujo es la gran promesa y el paradigma de una España europea rica y resplandeciente. Es el argumento más usado por la publicidad, el lujo de vivir en un sueño de verano infinito y recorrer el mapa saltando de piscina en piscina, de campo de golf en campo de golf. La nueva riqueza de los españoles es la democratización de la calidad y el futuro. Gracias al endeudamiento, en los años sesenta y setenta los españoles descubrimos el consumo, en los noventa descubrimos la inversión. El círculo perfecto de bonanza económica-consumo desaforado, estaba construido principalmente de un afán inversionista unido a la endémica creencia española en los rendimientos futuros del activo inmobiliario.

La publicidad dio a la burbuja inmobiliaria el argumento definitivo para vender y convencer, la emoción. El sector inmobiliario aprendió que la emocionalidad juega un papel decisivo en la toma de decisiones, por ello junto a cifras, porcentajes, características, materiales, se insertan los sueños, las expectativas, la sensación de libertad, la promesa de un futuro mejor, el rostro complaciente de un niño, la tranquilidad del padre o de la madre y la mirada esperanzada de los jóvenes.

La emoción, tiene color, la razón no. Por eso la publicidad inmobiliaria descubre el color. El cielo azul, la ciudad multicolor, el sol radiante, la hierba, el agua cristalina y la presencia humana. La privacidad y la seguridad garantizan la inmunidad y perdurabilidad de nuestro patrimonio, queremos vivir aislados, independientes, pero continuamente conectados. La incertidumbre de un consumo anticipado e inmaterial, queda

borrada ante la promesa de una vida mejor, más placentera. Un futuro infográfico pero avalado y respaldado por la esperanza de un crecimiento seguro y global. Las nuevas tecnologías, incipientes en aquellos momentos, empezaban a proponer nuevas formas de vinculación y creación de sentido, nuevos espacios de expresión y consumo.

La publicidad supo entender las necesidades de una sobredimensionada industria inmobiliaria apropiándose de deseos y valores imperantes, socializando su personalidad y refinando su discurso. El consumo inmobiliario nunca se había parecido tanto al consumo de cualquier otro bien. La publicidad inmobiliaria nunca se había parecido tanto a la cualquier otra publicidad. La industria inmobiliaria y su discurso publicitario supieron entender la relación de los españoles con la vivienda y llevarla a límites que más tarde se mostraron insostenibles. Quién mejor que la publicidad como factoría de símbolos y artefacto de la cultura, para insuflar aire a la burbuja, qué mejor que su discurso para vender productos inexistentes con argumentos intangibles.

Nuestra propuesta de discusión gira en torno a los resultados obtenidos sobre las características y peculiaridades de la burbuja inmobiliaria española a partir del análisis sociosemiótico del discurso publicitario. Existe la posibilidad de un análisis más extenso si ampliamos el análisis más allá de las condiciones de producción del discurso y abordamos sus condiciones de circulación y consumo (RODRIGO ALSINA, 1995) e incluimos el concepto de mediatización a partir de las aportaciones de Verón (2014); Hjarvard (2014) o Trindade (2014). Estimamos que todo ello podría dar lugar a un conocimiento aún más profundo del fenómeno del *boom* inmobiliario español, cuyos resultados podrían ser extrapolables a otros ámbitos o situaciones.

The Spanish housing bubble (1997-2006) through discursive mechanisms of advertising

Abstract

We present the results of a sociosemiotic analysis conducted on a sample of graphic advertising, in order to advance the knowledge of discursive mechanisms of Spanish housing bubble during the period 1997-2006. Advertising as a media device for the construction of meaning in industrialized societies, was for us as a developer powerful cultural, economic and social implications of the housing bubble. From

an adapted methodology proposed by Miquel Rodrigo Alsina and focusing on the production conditions of advertising discourse sociosemiotic model, we achieved some results concerning modes of advertising expression that allow us to understand the prevailing climate of irrational exuberance at the time. Euphoria founded mainly on non-tangible, emotional and aspirational aspects.

Keywords: Advertising. Spain. Consumption, housing bubble. Sociosemiotic.

Referencias

AAKER, David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

ABC: tu diario en español. Disponible en: <<http://www.abc.es>>. Acceso en: 10 marzo 2015.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). Disponible en: <<http://www.aimc.es>>. Acceso en: 9 dic. 2014.

BANCO CENTRAL EUROPEO. *The eurosystem household finance and consumption survey: results from the first wave*. Kaiserstrasse, Germany, 2013 (Statistics Paper Series, 2). Disponible en: <<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpsps/ecbsp2.en.pdf>>. Acceso en: 23/07/2014.

BANCO MUNDIAL. *Datos*. 2006. Disponible en: <<http://datos.bancomundial.org>>. Acceso en: 22 mayo 2015.

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés, 1995.

CARO, Antonio. Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, Madrid, v. 15, p. 117-129, 2010.

CODELUPPI, Vanni. El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Madrid, v. 1, n. 1, p. 149-155, 2007. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>>. Acceso en: 8 jun. 2015.

ALVES, Maria Cristina Dias. Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 32., Curitiba, 2009. Curitiba: Universidade Positivo, 2009. p. 1-15. Disponible en: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1304-1.pdf>>. Acceso en: 8 jun. 2015.

ECHEVARREN, Mikel. *Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria: cómo gestionar un sector en crisis*. Barcelona: Libros de Cabecera, 2011.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. De la publicidad como actividad de producción simbólica. En: HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. *El discurso publicitario contemporáneo*. Murcia: DM2008. p. 11-25.

EL MUNDO. Disponible en: <<http://www.elmundo.es>>. Acceso en: 30 abr. 2015.

EL PAÍS. Disponible en: <<http://www.elpais.com>>. Acceso en: 8 enero 2014.

FERNÁNDEZ RINCÓN A. Raúl; HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. Propuesta de metodología para el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria. *Revista Opción: revista de ciencias humanas y sociales*, Venezuela, v. 31, p. 409-428, 2015.

GARCÍA MONTALVO, José. La vivienda en España: desgravaciones, burbujas y otras historias. *Perspectivas del Sistema Financiero Español*, Madrid, v. 78, p. 1-43, 2003.

HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. La investigación social del discurso publicitario: breve panorámica de los estudios sobre cultura y publicidad. En: _____ (Coord.). *El discurso publicitario contemporáneo*. Murcia: DM, 2008. p. 11-25.

HJARVARD, Stig. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. Disponible en: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/560/pdf>. Acceso en: 23 feb. 2015

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en: <<http://www.ine.es>>. Acceso en: 21 jun. 2015.

JUAN, Jorge. *Nada es gratis: cómo evitar la década perdida tras la década prodigiosa*. Barcelona: Destino, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Branding: administración estratégica de marca*. México: Pearson Education, 2008.

KRIPPENDORF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1997.

LA VANGUARDIA. Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com>>. Acceso en: 14 jun. 2015.

NAREDO, José María. El modelo inmobiliario español y sus consecuencias. *Boletín CF+S*, Madrid, v. 44, 2010. Disponible en: <<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n44/ajnar.html>>. Acceso en: 2 sep. 2014.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995.

SHILLER, Robert James. *El estallido de la burbuja: cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

TRINDADE, Eneus. Mediações e miatizações do consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 37., 2014, Foz do Iguaçu. Foz do Iguaçu: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Disponible en: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>>. Acceso en: 18 sept. 2015.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa: Barcelona, 1987.

VERÓN, Eliseo. Teoria da miatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n.1, p. 13-19, 2014. Disponible en: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/561/pdf>. Acceso en: 21 feb. 2015.

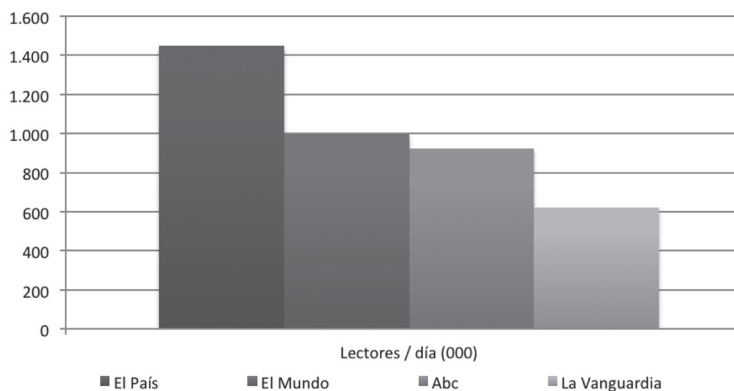
WEBER, Max. *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Madrid: Fondo de cultura económica, 2002.

Enviado em 11 de abril de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

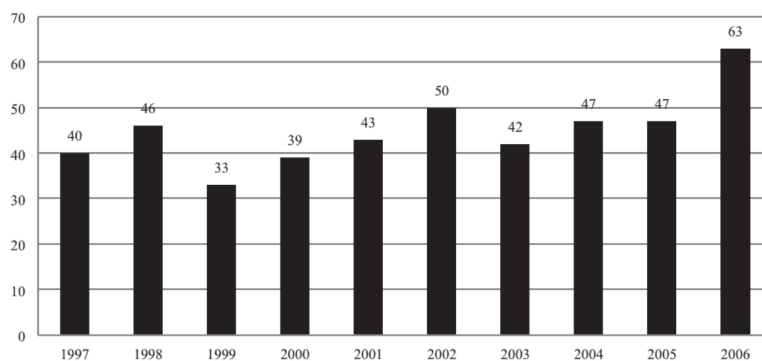
Tablas:

TABLA 1 – Ranking de medios impresos en España. 2004



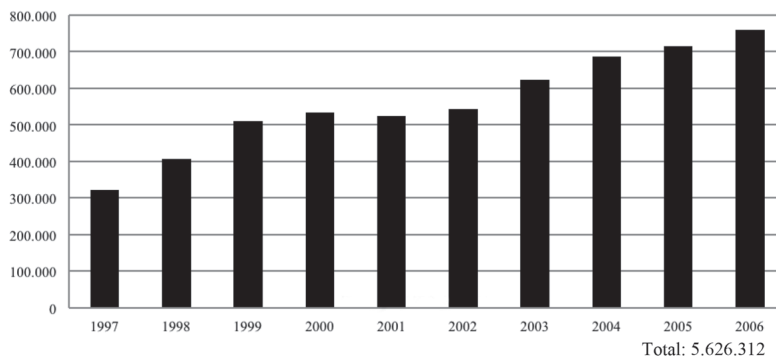
Fuente: AIMC y elaboración propia.

TABLA 2 – Distribución de la muestra



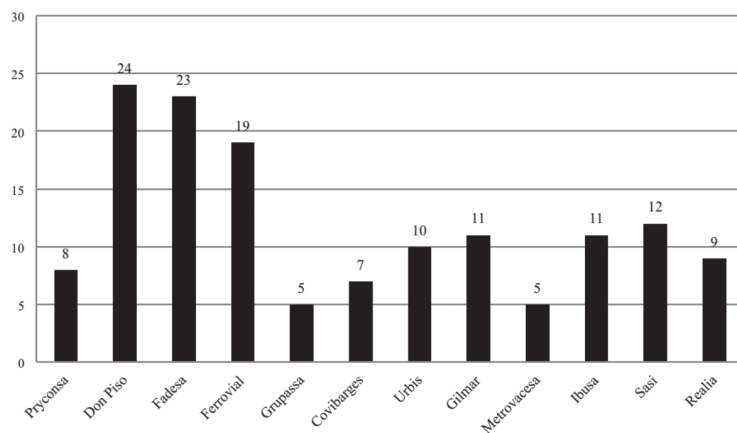
Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3 – Viviendas iniciadas en España



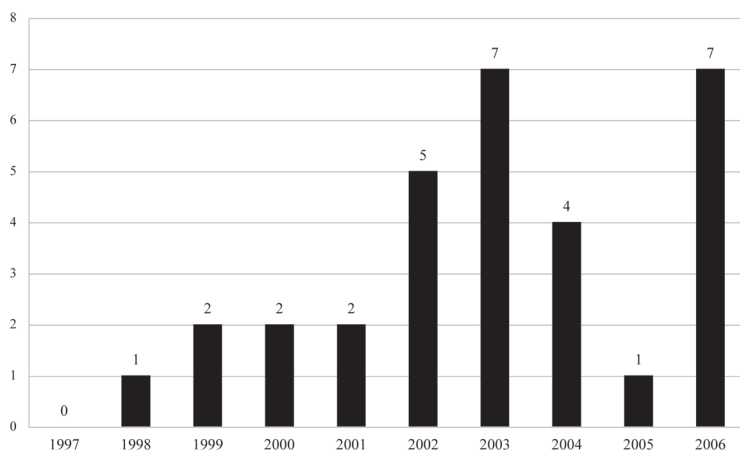
Fuente: Elaboración propia

TABLA 4 – Principales anunciantes



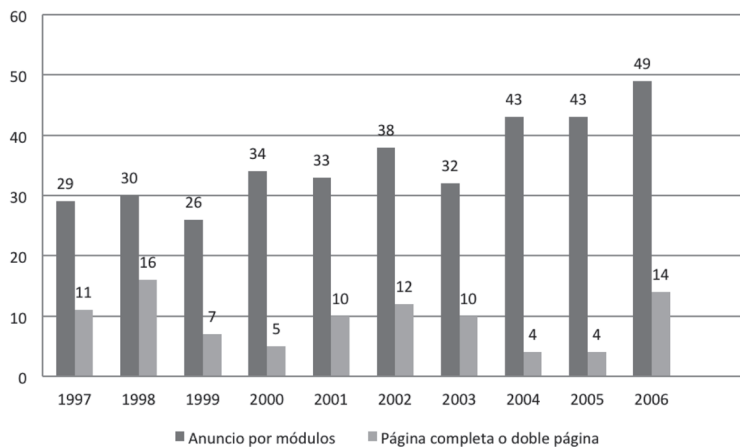
Fuente: Elaboración propia

TABLA 5 – Anuncios de intermediarios



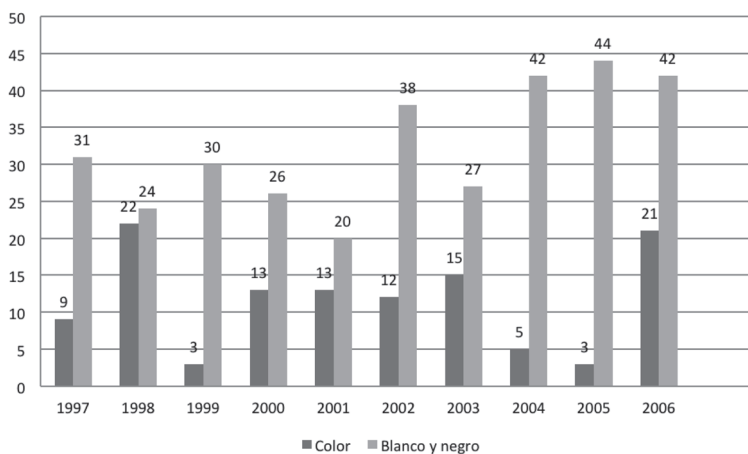
Fuente: Elaboración propia

TABLA 6 – Formato de los anuncios



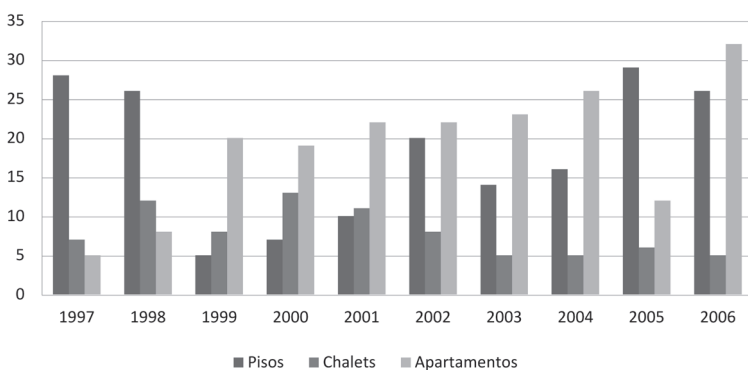
Fuente: Elaboración propia

TABLA 7 – Reproducción de los anuncios



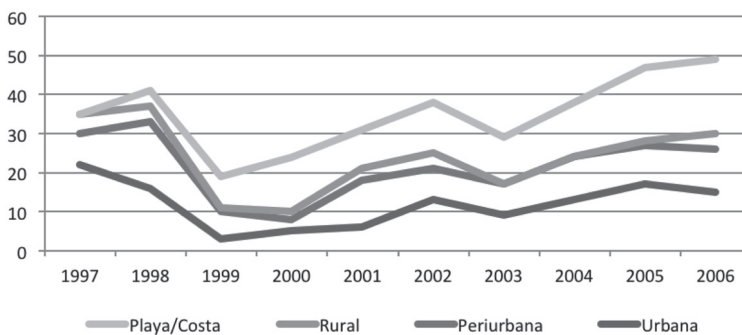
Fuente: Elaboración propia

TABLA 8 – Tipo de vivienda anunciada



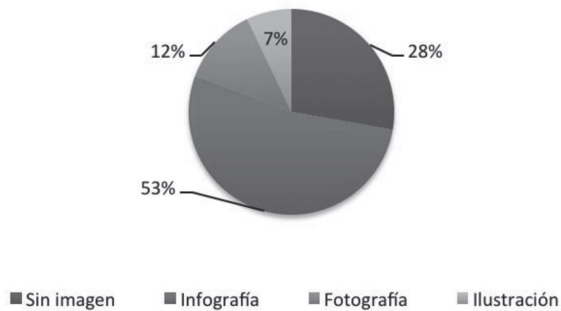
Fuente: Elaboración propia

TABLA 9 – Lugar de ubicación de la vivienda



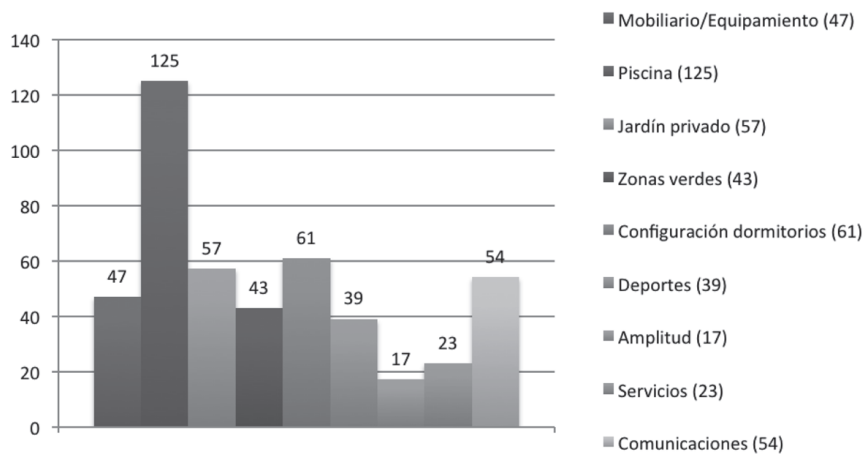
Fuente: Elaboración propia

TABLA 10 – Formas de representación de la vivienda



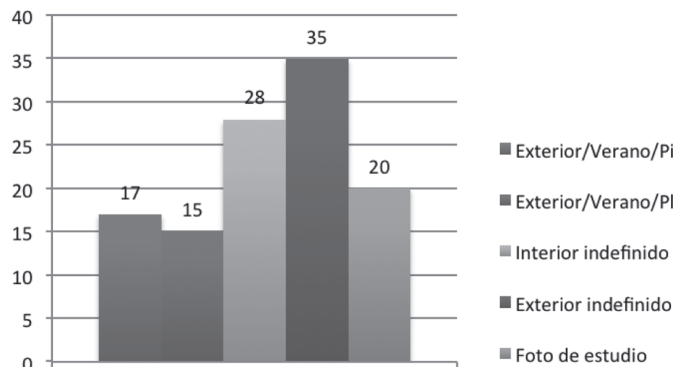
Fuente: Elaboración propia

TABLA 11 – Atributos de los productos



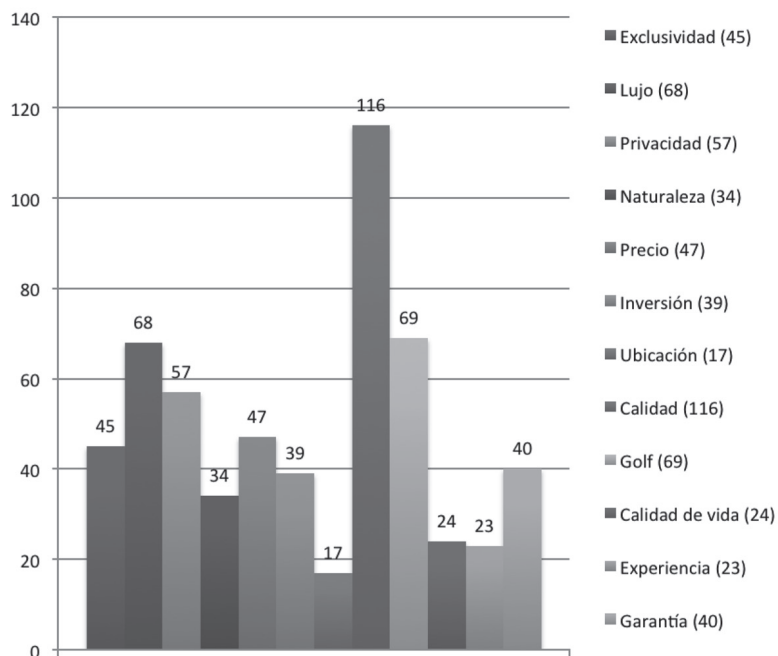
Fuente: Elaboración propia

TABLA 12 – El tiempo y el espacio en los anuncios



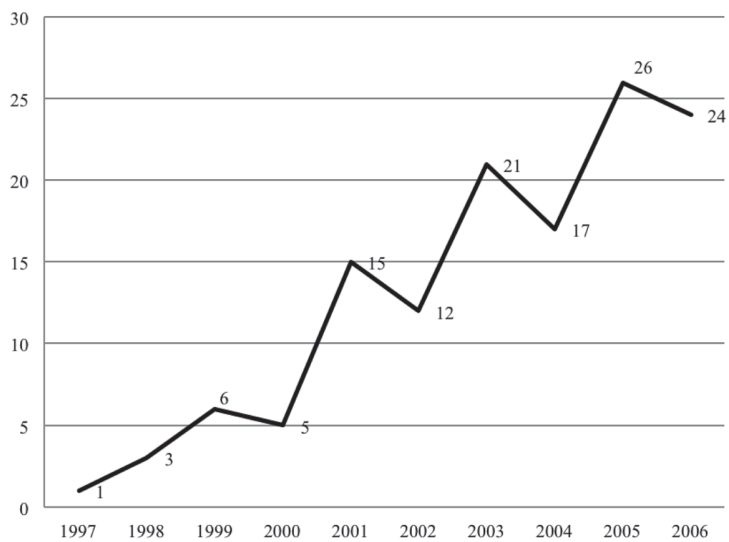
Fuente: Elaboración propia

TABLA 13 – Posicionamientos más habituales



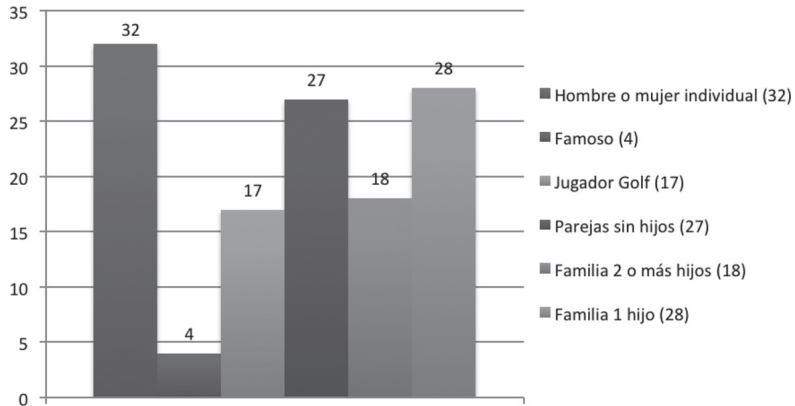
Fuente: Elaboración propia

TABLA 14 – Aparición de personas en los anuncios



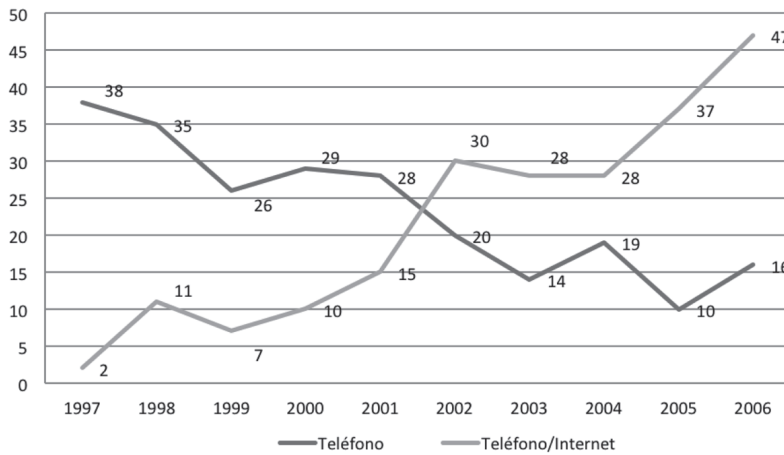
Fuente: Elaboración propia

TABLA – 15 x Perfil del *target* en los anuncios



Fuente: Elaboración propia

TABLA 16 – Uso de nuevas tecnologías



Fuente: Elaboración propia

