

**PUBLICITANDO LA BURBUJA. UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA PARA  
EL ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN EL SECTOR HIPOTECARIO  
EN ESPAÑA**

**Publicizando a bolha. Uma aproximação metodológica para a análise do discurso  
publicitário no setor hipotecário na Espanha**

**Publicizing the bubble. A methodological approach to the analysis of advertising  
discourse in the mortgage sector in Spain**

Antonio Raúl Fernández Rincón<sup>1</sup>

**Resumen**

Este artículo pretende ensayar la metodología de análisis del discurso publicitario en el sector hipotecario en España. La experimentación que aquí presentamos se ha realizado sobre una muestra de diez anuncios aparecidos en prensa española en el inicio de la llamada burbuja inmobiliaria. Estas diez piezas gráficas, provenientes de bancos y cajas de ahorro, enuncian discursos diferentes. Nuestro objetivo es entender las estrategias de producción y recepción publicitarias, que sirvieron para la promoción de los productos hipotecarios durante la época de la burbuja inmobiliaria en España. Verificar la validez del método ahora, nos servirá para abordar con seguridad la fase de análisis de un trabajo de mayor entidad cuya representatividad de la muestra, nos permitirá inferir características y peculiaridades de la promoción publicitaria del boom inmobiliario en España.

**Palabras-clave:** Hipotecas, vivienda, España, burbuja inmobiliaria, publicidad.

**Resumo**

Este artigo tem como objetivo testar a metodologia da análise do discurso na indústria da publicidade hipotecária espanhola. A experiência aqui relatada foi realizada sobre uma amostra de dez anúncios nos jornais publicados na Espanha no início da chamada bolha imobiliária. Estas

---

<sup>1</sup>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid. Máster en estudios avanzados en comunicación, Universidad de Murcia. Realizando doctorado en el programa de Gestión de la Información, Universidad de Murcia. [raulfer70@yahoo.es](mailto:raulfer70@yahoo.es)

dez peças gráficas, de bancos e instituições de poupança, anunciam discursos diferentes. Nosso objetivo é compreender as estratégias de produção e da recepção em publicidade que serviram para promover os produtos hipotecários durante a bolha imobiliária em Espanha. Verificar a validade do método, neste momento, certamente servirá para abordar a fase de análise de uma quantidade maior de anúncios, cuja representatividade da amostra, permite inferir as características e peculiaridades da promoção e da publicidade do *boom* imobiliário espanhol.

**Palavras-chave:** hipotecas, habitação, Espanha, bolha imobiliária, publicidade.

### **Abstract**

This paper aims to test the methodology of discourse analysis in the mortgage industry advertising in Spain. The experiment reported here was conducted on a sample of ten newspaper advertisements published in Spanish at the beginning of the so-called housing bubble. These ten pieces graphs, from banks and thrifts, different discourses forth. Our goal is to understand the strategies of advertising production and reception, which served to promote mortgage products during the housing bubble in Spain. Check the validity of the method now, we surely will serve to address the analysis phase of a larger entity whose work representativeness of the sample, allow us to infer the characteristics and peculiarities of advertising promotion of the housing boom in Spain.

**Keywords:** mortgages, housing, Spain, housing bubble, advertising.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los avances en la investigación que venimos desarrollando desde 2012 en torno a los mecanismos discursivos de la publicidad en el sector inmobiliario, durante el período 1997-2006 en España, constituyen la razón esencial del presente artículo. La búsqueda de materiales que ponen de manifiesto la existencia de una burbuja inmobiliaria en nuestro país, provenientes exclusivamente del ámbito publicitario viene arrojando datos que, en el contexto actual consideramos de especial interés. El debate en torno al sistema financiero y en especial en todo aquello que se refiere a la financiación de la vivienda configura una de las primeras preocupaciones a nivel nacional.

La grave crisis del sistema bancario que ha desembocado en un programa de ayudas públicas destinadas a solventar los excesos de las décadas anteriores, donde el mercado hipotecario ha jugado un papel de especial relevancia, viene generando un clima de continua

confrontación política y social cuyo máximo y más sensible exponente lo configura el crecimiento exponencial de familias que, arrolladas por una crisis financiera global, han de enfrentarse a la imposibilidad de hacer frente a los créditos firmados para la financiación de su vivienda. El último informe estadístico del Banco de España, con referencia al año 2012 cifra en 32.420 el número de viviendas entregadas como resultado del impago de la hipoteca, un 0,53% de la cifra de 6,1 millones que representa el número total de hipotecas al cierre del mismo año. Los desahucios conforman el drama social del momento, son la cara más violenta de la crisis económica y es por este motivo que han surgido movimientos ciudadanos de protesta como la Plataforma de Afectados por la hipoteca (PAH), cuyo objetivo es propiciar un cambio legislativo que de una salida airosa a miles de familias cuyo derecho a la vivienda, constitucionalmente reconocido, se ve vulnerado y menospreciado en favor de intereses presuntamente espureos.

Es por ello que estos avances decidimos hacerlos públicos aquí y ahora con una doble intencionalidad. Por una parte, avanzar en la comprensión de un fenómeno como es la burbuja inmobiliaria en España, cuyas consecuencias a día de hoy parecen más que relevantes en la situación económica y social del país. Por otra parte, nos interesa poner en funcionamiento nuestra metodología de análisis del fenómeno, desde una perspectiva poco usual, la del discurso publicitario.

Si bien es cierto que el trabajo desde el cual se genera esta comunicación no coincide exactamente con el objeto de estudio que presentamos aquí, creemos que si existen suficientes puntos de conexión que, tangencialmente se relacionan con el discurso de la publicidad en el sector inmobiliario en un sentido más amplio.

Si el estudio de mayor entidad al que nos referimos busca el conocimiento de los mecanismos discursivos de la publicidad de productos inmobiliarios durante el boom del ladrillo en España, es porque pretende viabilizar la hipótesis de que, a partir del estudio de la publicidad inmobiliaria en España, durante el período 1997-2006, podemos inferir características y peculiaridades esenciales de lo que vino a llamarse burbuja inmobiliaria. En este momento, nuestra pretensión es poner en funcionamiento este planteamiento con la salvedad de tratarse de un fenómeno más concreto; el discurso de la publicidad de productos relacionados con la financiación de la vivienda y su capacidad de explicar peculiaridades de esa misma burbuja de la que hablamos.

## 2. EN EL MISMO MOMENTO EN QUE DEJÁSEMOS DE CONSTRUIR SE DERRUMBARÍA TODO.

La frase que da título a este epígrafe no es de nuestra autoría, se trata de una inteligente viñeta, como todas lo son, de El Roto para el diario El País que, fue publicada en diciembre de 2005. En ella aparecía un paisaje de altos edificios jalonados por grandes grúas que conversan entre ellas. La ingeniosa y premonitoria viñeta del humorista gráfico es recogida por otra personalidad no menos importante y que ha dedicado gran parte de su producción científica y periodística al sector de la construcción y la vivienda en España. Hablamos del profesor de economía de la Universidad Pompeu Fabra, José García Montalvo. La viñeta de la que hablamos (ver anexo 1) aparece en la Web del propio profesor, donde entre otros asuntos se incluye su extensa producción de artículos sobre la vivienda.<sup>2</sup>

Si la genialidad de Andrés Rábago (El Roto) para dibujar día a día el devenir español, sorprende por su poética cruda y su sarcasmo, no deja de sorprender otro de los materiales que traemos aquí y que lejos de suscitar admiración por su brillantez expresiva, provoca años después, sentimientos muy diferentes. La portada de El País del lunes 4 de marzo de 1996 (ver anexo 2) anunciaba a cinco columnas la victoria del Partido Popular en las Elecciones Generales. Un triunfo que José María Aznar, Álvarez Cascos y Mariano Rajoy celebraban en el balcón de Génova 13. Más abajo, en la base de la página, como si se tratara de una broma premonitoria de El Roto, aparecía un pequeño anuncio con fondo negro y texto calado en blanco en el que se podía leer: “Por fin una hipoteca con seguro de desempleo”. La inserción corría a cargo de la entidad Credit Lyonnais, de la cual solo conocemos su número teléfono y toda una declaración de intenciones en forma de eslogan; “Hablamos en serio”.

Con las Elecciones Generales del 3 de marzo de 1996, concluyeron los 14 años de gobierno socialista, dando paso a la primera de las dos legislaturas del Partido Popular. Al frente del gobierno se situaba José María Aznar, un joven y convencido liberal conservador, según sus propias palabras. El editorial<sup>3</sup> del diario ABC aludía a una regeneración política necesaria tras los años de gobierno socialista, viendo en la “desdichada legislatura de González”, el camino allanado para el triunfo de un líder joven, carismático y tenaz. El Partido

---

<sup>2</sup>Recurso electrónico: <http://www.econ.upf.edu/~montalvo/vita/ncv.htm>.

<sup>3</sup>Abc. Editorial. Victoria de Aznar. 4/03/1996.: 3.

Popular obtuvo 156 escaños frente a los 141 del PSOE.

Crecimiento y estabilidad macroeconómica son dos aspectos que suelen ser aludidos para definir los primeros años de gobierno Popular. La política económica y social de Aznar empezó a dar sus frutos pronto, con un crecimiento anual en torno al 3,5%. Javier Tusell explica las claves:

*Quizá lo más característico del período haya sido, sin embargo, más que el volumen de crecimiento el mantenimiento de una estabilidad macroeconómica. Hubo en efecto contención de precios, salvo al final de la legislatura, rebaja de tipos de interés, reducción del déficit y disminución de la deuda pública. (...). El dinamismo de las exportaciones junto con el consumo y la inversión privada fueron los grandes dinamizadores del proceso de crecimiento español (TUSELL 2000:182).*

Para describir el contexto político, económico y social del periodo estudiado, hemos diferenciado 3 grandes bloques o áreas de interés directamente relacionadas con el fenómeno. La convergencia europea, el empleo y la política de vivienda.

Tras la entrada efectiva de España en Comunidad Europea en 1986, el tratado de Maastricht de 1992 suponía un enorme reto para los países integrantes y en especial para España. Con el horizonte de una unión aduanera y finalmente monetaria, las potencias europeas se dieron un tratado por el cual se comprometían a instaurar en sus territorios una férrea disciplina financiera y presupuestaria a través de un equilibrio de precios y un profundo respeto por la economía de mercado. La unión monetaria dependería por tanto del grado de cumplimiento por parte de los miembros de estos criterios y así es como sucedió. El 1 de enero de 1999 el euro sustituye a las monedas nacionales de: Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Luxemburgo y Portugal. Es en este momento cuando también comienzan a ejercitar funciones plenas, dos de las instituciones creadas para dotar de la estabilidad necesaria a la moneda única, el Sistema Europeo de Bancos Centrales (SEBC) y el Banco Central Europeo (BCE), incluido en el primero.

España entraba en la escena internacional, por fin con plenos poderes, para bien y para mal, en la bonanza y en la crisis, el país se encontraba en un proceso de internacionalización, al albor de una corriente globalizadora. Como afirma Álvaro Abadía, uno de los economistas que más y mejor pedagogía viene haciendo de la situación económica y financiera contemporánea: *“la globalización tiene sus ventajas pero también sus inconvenientes y sus peligros”* (2009: 17). Para este autor si algo ha quedado demostrado con estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis financiera internacional es que el mundo esta absolutamente conectado e interrelacionado, *“todo forma parte de un todo”* (2009: 57). Las consecuencias más evidentes y

palpables de la inmersión española en el escenario internacional residen fundamentalmente en la cesión voluntaria de soberanía con respecto a determinados indicadores que influyen en el comportamiento de los sectores económicos, financieros y productivos, entre ellos el inmobiliario. Uno de los más relevantes con respecto a nuestro objeto de estudio lo constituye la entrada en vigor del índice Euribor, el interés con el que se prestan dinero los bancos europeos. El índice Euribor se aplica a las hipotecas con tipo de interés variable y sirve para actualizar la cuota mensual en el momento de su revisión. Este índice discurre de forma muy similar al Mibor, solo válido para préstamos hipotecarios firmados antes del 1 de enero de 2000. Según datos del Banco de España y la Asociación Hipotecaria Española<sup>4</sup>, para el último mes del año, en 2000 el Euribor se situaba en torno al 4,8%, en 2005 el 2,78%, en 2006 el 3,9% y en el momento de redactar este artículo el Euribor se sitúa en el 0,57%.

La bajada progresiva de los tipos de interés junto a las altas tasas de crecimiento del PIB (de un 4% en 1998, en términos reales y de un 3,7% en 1999, con previsiones cercanas al 3,6 para el año 2000), son señalados como ingredientes fundamentales de una burbuja inmobiliaria que ya se estaba cocinando a fuego medio. El dinero barato es la palanca como define Ernesto Ekaizer en su esclarecedora obra “Indecentes”. Si a partir de 2000 los intentos por frenar la burbuja en Estados Unidos fracasa estrepitosamente, aquí en Europa, el BCE reduce progresivamente los tipos de interés para evitar el estancamiento de la Eurozona y de paso aliviar la recesión producida en Alemania por la burbuja tecnológica *dot-com*.

*La burbuja de la vivienda en España conoce así, un nuevo y definitivo impulso procedente del BCE. Los préstamos hipotecarios se vuelven definitivamente atractivos en España. Y sobre todo, los bancos alemanes canalizan el ahorro de los ciudadanos hacia la compra de productos financieros subprime en Estados Unidos y hacia la financiación de la construcción de viviendas en zonas costeras de España. (EKAIZER 2012:58).*

Otra de las consecuencias más relevantes de la incorporación española a la escena europea y relacionada directamente con la explosión crediticia vivida durante este periodo, fue la liberalización y desregularización de las cajas de ahorro. La directiva de la Unión Europea sobre banca de diciembre de 1992, supuso el fin de las restricciones para que las cajas de ahorro pudieran operar fuera del territorio en el que se encontraba su sede. Esta iniciativa de algún modo, vino a relajar la función social con la que originalmente fueron constituidas y poco

---

<sup>4</sup> Recurso electrónico: <http://www.ahe.es/bocms/images/bfilecontent/2006/04/27/122.htm?version=83>. Consultado: 2/02/2013

a poco se vieron embarcadas en una furiosa expansión, en la mayoría de los casos gracias a la inversión en el floreciente mercado inmobiliario.

Jorge Juan aporta datos concretos de este hecho, “*fruto de esta expansión, las cajas de ahorro ganaron cuota de mercado frente a los bancos, del 40% en 1991, al 47% en 1999 y al 54,5% en 2007*” (2000: 15). En 2008, el informe de Joaquín M. Villarroya y Juan Fernández de Guevara (2008: 88) sobre la banca española en el contexto europeo ya señalaba que mientras la presencia de las cajas de ahorro en el sistema crediticio de los países europeos es prácticamente testimonial, en España el volumen es elevado, llegando a alcanzar en 2005 el número de 46 entidades de un total de 348 entidades de crédito. A modo de comparación, en Suecia de las 200 entidades de crédito contabilizadas en 2005 solo existía una caja de ahorros, la misma cifra que en el Reino Unido a pesar de tener 400 entidades que ofrecen créditos.

Las cajas de ahorros, en el ámbito financiero han sido las principales damnificadas por la explosión de la burbuja inmobiliaria en España. Gran parte de ellas nacionalizadas y/o reconvertidas hoy, han supuesto el grueso del rescate para la recapitalización bancaria que el gobierno español solicitó al Eurogrupo en junio de 2012 por un valor de hasta 100.000 millones de euros. Finalmente el desembolso de la ayuda a un interés por debajo del 1%, fue de 39.468 millones de euros en favor de la banca española.

En segundo lugar es preciso citar el desempleo. Según la encuesta de población activa (EPA), en el cuarto trimestre de 1996 había en España un 21,6% de desempleados. En los cuatro años siguientes, la cifra descendió hasta un 13,4%. Una tendencia que llegaría a su punto álgido en 2006, con un 8%. Aunque no está demostrado que el problema del desempleo en la España de hoy se debe a la burbuja inmobiliaria, lo que sí parece asumido es la capacidad del boom inmobiliario para desatar una euforia económica que desvió ingentes cantidades de recursos económicos, financieros y humanos, alejándolos de otros sectores más productivos a largo plazo, como la investigación, el desarrollo y la educación. Miles de jóvenes, atraídos por los sueldos y la estabilidad que ofrecía el sector de la construcción, abandonaron sus estudios para construir una burbuja que más tarde explotaría en sus propias carnes.

En tercer lugar, y no por ello menos relevante para nosotros debemos hablar de la política de vivienda a lo largo del periodo estudiado. Con mayor o menor intensidad tanto los gobiernos de Aznar, como las legislaturas de Zapatero, han regulado e intervenido el mercado de la vivienda siguiendo sus propios criterios y desplegando su maquinaria ideológica en cada una de las iniciativas llevadas a cabo. La Constitución Española de 1978 en el capítulo tercero, artículo 47, ve en la vivienda algo más que un bien. Constitucionalmente, en España la

vivienda es un derecho para el que los poderes públicos deben proveer las condiciones necesarias y establecer las normas pertinentes con el fin de hacerlo efectivo. Los hechos e iniciativas más relevantes llevados a cabo en este sentido han sido:

- La “Ley 6/1998, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones”, vigente desde el 14 de abril de 1998 hasta el 1 de julio de 2007. El contexto en el que se genera esta Ley es definido por Burriel de Orueta como de “agresiva expansión del mercado inmobiliario”. *“El volumen total de viviendas iniciadas en España en el período 1997-2006 ha sido superior a los 5 millones y medio, casi el doble que en la década anterior 1987-1996”*.(2008)<sup>5</sup>. Esta ley es recordada por el propio autor como la materialización de una corriente ideológica conservadora cuyo mayor exponente puede traducirse en lo que se refiere a la política de vivienda, como el “todo urbanizable”.
- El Plan de Vivienda 2002-2005. En un contexto financiero diferente, aumenta la disponibilidad del gasto público, destinado a mejoras en las ayudas al primer acceso, el alquiler y el desarrollo del suelo.
- El Ministerio de la Vivienda. Creado en 2004 por el primer gobierno socialista de Rodríguez Zapatero. Se propone luchar contra el elevado precio de la vivienda y fomentar del mercado de alquiler.
- El Plan de Vivienda de 2005-2008. Recordado por la campaña de los “mini pisos” de alquiler, cuyo objetivo de facilitar el acceso a la vivienda de los menores de 35 años.
- Sociedad Pública de Alquiler. Comenzó su andadura en mayo de 2005 con la intención de sacar un mínimo de 25.000 viviendas al mercado del alquiler en un plazo de cuatro años. Fue disuelta en 2012, con el Partido Popular de nuevo en el poder.

Uno de los debates recurrentes en torno al mercado de la vivienda, la creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria se centra en depurar responsabilidades políticas. Si bien es cierto que en las tres legislaturas incluidas en nuestro periodo de estudio no parecen observarse grandes cambios en torno a estos fenómenos, puede observarse una diferente concepción política de los hechos e iniciativas llevadas a cabo. Mientras los años de gobierno popular, 1996-2000 y 2000-2004 estuvieron caracterizados por una corriente liberal en pro de un crecimiento económico –desamortizaciones, privatizaciones, liberación del suelo- que nos situase más cerca de los socios europeos, la primera legislatura del PSOE, 2004-2008 estuvo marcada en este sentido por una deriva de corte socialdemócrata que trató de mitigar los efectos

---

<sup>5</sup>Recurso electrónico:<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270/sn-270-64.htm>. Consultado: 23/03/2013.



nocivos para determinados sectores sociales, de un crecimiento desmesurado y a veces poco equitativo. Es el caso de las campañas para fomentar el alquiler o el acceso a la vivienda de colectivos desfavorecidos. En lo que si coincidieron ambos gobiernos es en la mala o escasa capacidad de prever no ya las graves consecuencias de la burbuja sino su propia formación.

En este sentido, puede consultarse el artículo: ¿Burbuja? Qué burbuja? de Ramón Muñoz para El País. El artículo<sup>6</sup> publicado en julio de 2008 detalla de forma exhaustiva como políticos, directivos y expertos negaron la crisis del ladrillo hasta que estalló. Desde el propio presidente Rodríguez Zapatero, la Ministra de Vivienda, el gobernador del Banco de España, Emilio Botín y muchos presidentes de grandes empresas constructoras, hasta el propio consejo editorial del periódico que tildaba de profecías apocalípticas, los intentos de alertar sobre la burbuja inmobiliaria en España.

Para concluir esta contextualización del fenómeno no podemos obviar el concepto de propiedad para la sociedad española. Para Fernando Trías de Bes: *“La cultura de la propiedad es en realidad algo que se ha sostenido por la imparable subida de los precios y no por una verdadera herencia cultural de nuestra sociedad”* (2009:130). Sea como fuere, la realidad es que la cultura de posesión con respecto a la vivienda es un hecho que de ningún modo parece haber beneficiado a la salud económica y financiera del país. El hecho de poseer una vivienda no solo asegura un futuro menos incierto para generaciones futuras, también dota de estabilidad a las personas de cara a los años de jubilación y ante todo constituye una de las mejores formas de invertir.

La inversión en ladrillo, para los españoles siempre ha sido una verdad asumida y aceptada, quizá porque, como comenta el propio autor, aumentaba la sensación de riqueza y porque el precio de la vivienda nunca baja... o sí.

Las cifras parecían desmentir cualquier duda acerca de la creación de una burbuja y de los riesgos que ello suponía. Aún así no eran pocos los analistas que a principios de la década de 2000 ya alertaban sobre lo que se estaba fraguando. García Montalvo, uno de los mayores expertos en la materia ya avisaba que: *“La contribución del sector de la construcción al crecimiento económico español desde 1997 hasta el año 2002 ha sido espectacular. Mientras el PIB real crecía un 26% entre el primer trimestre de 1997 y el último trimestre de 2002 el VAB del sector de la construcción lo hacía un 71,5%”* (2003: 4). El autor definía el mercado inmobiliario español en 2003 como una bomba de relojería esperando ser detonada.

---

<sup>6</sup> [http://elpais.com/diario/2008/07/06/negocio/1215350068\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/07/06/negocio/1215350068_850215.html)

### 3. SIGNOS DE UNA BURBUJA

Abordar un fenómeno como la publicidad en el sector inmobiliario y más concretamente, el ámbito de la publicidad de productos financieros relacionados con aquel, requiere un importante esfuerzo, de concreción y delimitación. Por una evidente razón de espacio y ante todo por la intención de concretar nuestro análisis en aquellos puntos más relevantes y significativos, hemos acotado nuestro análisis en una horquilla espacio temporal que viene definida por la selección de materiales publicados en prensa, y exclusivamente a lo largo del año 1997. Un año en el que da comienzo según gran parte de la bibliografía comentada, la escalada exponencial de todas las cifras relacionadas con el mercado de la vivienda. Doce meses que suponen un índice base sobre el que trabajar y que, como constatamos más arriba, constituye la apertura hacia importantes cambios políticos, legislativos, económicos y sociales.

Se han seleccionado un total de diez anuncios gráficos aparecidos en diferentes diarios de información general. El criterio que hemos seguido para su selección tiene que ver con la intención de configurar una muestra suficientemente representativa, en lo que afecta al emisor del mensaje y al tipo de producto o servicio anunciado. La investigación que ponemos en marcha posee un carácter descriptivo y exploratorio, centrándonos en los avances de la semiótica como matriz de conocimiento e interpretación del discurso publicitario contemporáneo.

Aunque la convivencia entre semiótica y publicidad en el marco de la investigación en ciencias sociales tuvo que enfrentarse a unos tortuosos y difíciles inicios, hoy en día es asumida y compartida por la mayoría de voces acreditadas:

*La reivindicación de la semiótica, si podemos llamarla así, tanto para abordar la publicidad como otros dominios de la comunicación humana, supondrá reconocer que no se puede estudiar los mensajes publicitarios –ni ningún otro tipo de mensajes- haciendo tábula rasa de su origen y destino, de su intención y su efecto, de su referente, su contexto y sus usuarios. (RODRÍGUEZ y MORA 2002:33)*

La hegemonía del discurso publicitario y su omnipresencia en todos los ámbitos de la sociedad de consumo a mediados del siglo XX impulsó a un buen número de autores a evolucionar aquella vieja semiótica que recelaba de fijar su mirada más allá de la literatura, la pintura, el cine y otros. Hoy en día no faltan argumentos en favor de dicha convivencia, no sólo como herramienta de análisis y comprensión que desentraña los procedimientos y recursos

expresivos y estratégicos del discurso publicitario, de igual forma y atendiendo a intereses puramente pedagógicos, hemos de aceptar que el conocimiento de estos mecanismos de producción publicitaria es condición indispensable para aspirar algún día a construirlos.

Siguiendo también las consideraciones de González Martín (1996), recurrimos al método semiótico para intentar ofrecer una descripción unificada y general del discurso publicitario en tanto fenómeno expresivo. Para el caso que nos ocupa, hemos construido un esquema de análisis ad hoc, de tipo cualitativo.

Cualitativo porque, como señala Krippendorf (1997) es un método sensible al contexto, basado en la lógica inductiva, interesado en aspectos latentes del discurso más que en el contenido manifiesto, maneja un volumen de datos mediano o pequeño, es flexible, por lo que la capacidad de decisión e interpretación del investigador es elevada. Este análisis se materializa en dos operaciones básicas; por un lado el análisis y descomposición de los datos para el establecimiento de categorías y por otro la reconstrucción del texto incluyendo, ahora si, la interpretación.

La validez de este método hemos de buscarla en el debate que plantean Piñuel y Gaitán (1995). Los autores afirman que hoy en día un análisis de contenido no puede no ser cualitativo, condición a la que no puede sustraerse, puesto que ninguna metodología puede dejar de afincarse en un marco teórico que especifique las categorías analíticas empleadas.

Así pues, el manejo de un volumen de datos reducido como es el caso de nuestra investigación, el interés por descubrir el plano latente, simbólico y connotativo del discurso, por capturar imágenes sociales, contextualizar e interpretar los diferentes significados culturales e ideológicos en base a unos presupuestos iniciales contenidos en nuestro marco histórico, junto a la expresión de unos objetivos claramente definidos, justificarían el uso de este tipo de métodos.

Ya en el ámbito de la semiótica como vehículo de conocimiento, optamos por el análisis del discurso desde el modelo Socio-semiótico de la comunicación de Rodrigo Alsina (1989). Este modelo se encuentra más próximo a la Socio-semiótica pluridisciplinar de Eliseo Verón (1987) donde la primera condición para el análisis del discurso es su puesta en relación con unas determinadas condiciones en las que fue generado, que a una perspectiva de carácter inmanentista; centrada en el análisis del discurso “en sí mismo”. Está basado en un principio racional de matriz fenomenológica:

*Así el principio racional que sustenta el modelo Socio-semiótico de la comunicación de masas es la concepción de la construcción social de la realidad como un proceso de producción, de circulación y de consumo discursivo.*  
(ALSINA 1989:150).

La comunicación, según este modelo sería un proceso que consta de tres fases: producción, circulación y consumo. Las condiciones determinan pues, unas industrias comunicativas y a su vez, una organización productiva que elabora unos productos comunicativos específicos. Dicho de otro modo, no es posible una concepción de la comunicación social sin tener en cuenta una realidad social. En el caso que ocupa esta investigación parece obvio que este determinismo es clave para entender los productos comunicativos que se generaron.

#### 4. LA METODOLOGÍA A PRUEBA

Hemos seleccionado una muestra de anuncios gráficos aparecidos en diarios de tirada nacional a lo largo del año 1997. Lejos queda el interés por ofrecer, por tanto, datos absolutos de análisis por lo que consideramos que un total de 10 anuncios es suficiente para responder a las cuestiones que en este momento se nos plantean. En este momento consideramos que los medios gráficos ya aportan datos relevantes y suficientes para la interpretación del discurso. La selección final de las piezas que incluimos en este análisis se ha realizado en base a un criterio de diversidad, tratando de reflejar variedad en la composición o layout y además intentando ofrecer una perspectiva general en lo que se refiere a los anunciantes, bancos y cajas de ahorros. En este punto reflejamos la metodología propuesta en una ficha de trabajo y sobre la que hemos originado dos planos diferenciados.

##### *Análisis formal del mensaje (denotación):*

Análisis de los elementos formales, estético-expresivos que tenemos ante nosotros. El *layout*, entendiendo este como esquema estructural del anuncio: formato, el color, la composición estructural en el caso de soportes gráficos y su *canonicidad*<sup>7</sup>, las fotografías o ilustraciones, logotipo/s, que conforman el registro visual, los textos; titulares, eslóganes o las tipografías.

##### *Análisis Simbólico del Mensaje (connotación):*

---

<sup>7</sup>- Sobre la construcción canónica o clásica del mensaje publicitario, pueden consultarse las obras de Oejo Montano, E. (1998), San Nicolás Romera, C. (2005), Eguizabal, R. (1998) o el mismo Ogilvy, D. (1986).

El público representado: Edad. Sexo. Características socio-económicas del público que aparece en los mensajes. Significados que se derivan de la aparición del público y sus implicaciones en la transmisión de estilos de vida, comportamientos, tendencias sociales, cambios culturales, hábitos, pautas de comportamiento.

Presentación del Producto / Eje Psicológico - Concepto / Intención del emisor: La noción de eje es rescatada de la obra de Joannis (1986:21 y ss.) para este autor el eje psicológico constituiría la primera de las tres fases en las que se articula el proceso de creación publicitaria y siempre a partir de la delimitación de la estrategia. Tras esta primera fase de carácter “deductivo”, llegaríamos a la representación concreta y específica de la satisfacción que ha sido seleccionada a través del eje; el concepto de comunicación, el cual cumple la función de “hacer vivir” dicha satisfacción al concretarla en imágenes visuales, verbales o sonoras. Se trata entonces de un mecanismo inductivo. La intencionalidad del emisor está rescatada de la “*intentio operis*” de Umberto Eco (1992).

Recursos Expresivos / Aspectos ideológicos / Valores sociales. Por recursos expresivos entendemos todos aquellos mecanismos que sirven para la construcción del sentido, la argumentación y las figuras retóricas. La ideología en el marco de este análisis semiótico, juega un papel especialmente relevante, para valorar en que medida la publicidad puede servir a intereses dominantes, aunque sea de forma periférica como expresaba Eco (1989). En cuanto a los valores sociales retomamos la tesis Hellín Ortuño (2007) según la cual, el discurso publicitario se sirve de valores sociales en boga para crear una identidad más cercana, más cómoda y familiar con sus públicos. En definitiva trata de hacerse más deseable.

## 5. EL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

## REBAJAS Hipotecarias

Las casas se anuncian  
por palabras.



Las hipotecas  
por números.

Tipo DT variable	2,45%
Retención estado	0,75
TAE**	5,88%
Cuota de gestión	1,00%
Cuota de apertura	1,00%
Cuota por cancelación anticipada	1,00%
Cuota por impago de cuotas	1,00%
Cuota por impago de intereses	1,00%

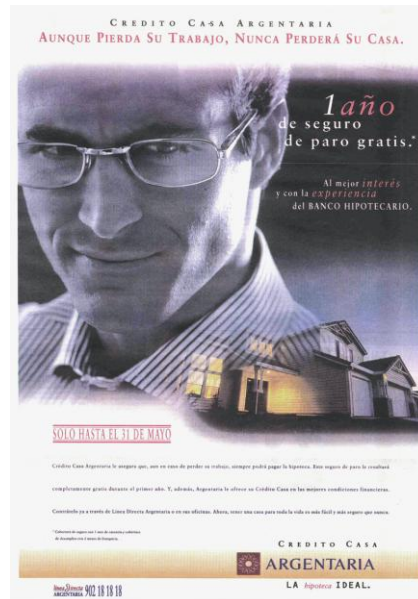
Sólo hasta el 26 de octubre.

El banco que todos queremos

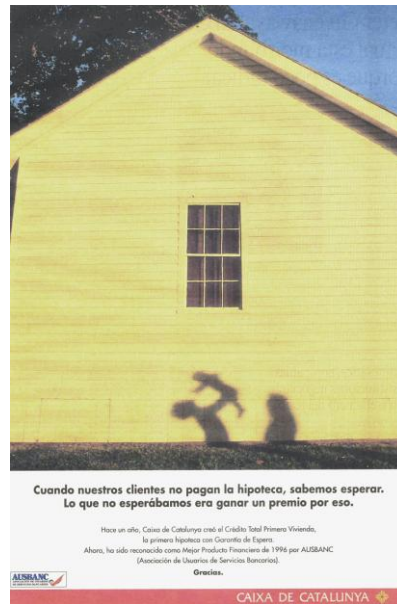
### 901 11 00 11

Medida de servicio: Mibor medio a 3 años publicado en el Boletín de la Central de Anotaciones del Banco de España el último día hábil anterior a la revisión, redondeado al alza hasta el cuarto de punto siguiente.  
\*\*T.A.E. calculado para una operación de 10 años. Último Mibor año conocido día 2-Oct-97: 4,00%.

1. Abbey National Bank. *Rebajas Hipotecarias*. Anuncio rescatado del diario La Vanguardia en octubre de 1997. El formato de la inserción es el de *robapágina*, impreso en blanco y negro. Podemos afirmar que el anuncio responde a una composición canónica, pues se estructura en torno a el recorrido básico de lectura; titular, cuerpo de anuncio, identidad gráfica de marca, eslogan y datos de contacto. En este caso se incluye en un tamaño tipográfico muy inferior al resto, notas sobre asteriscos situados en la imagen central, cálculo de intereses y validez de la promoción. El texto que se encuentra más visible y a mayor tamaño es el número de teléfono de contacto. En el plano expresivo, la característica más evidente de este anuncio es el uso de la *transtextualidad*, según la tipología de Genette recogida por Rodríguez y Mora (2002:71). Así, una de las especies de esta sería la considerada *metatextualidad* que, en el ámbito publicitario se denominaría *metapublicidad*. La referencia expresa del anuncio a otro tipo de anuncios, los de rebajas, usados en otros sectores. Se trata de un recurso no muy común y que por su excepcionalidad consigue un efecto retórico sorpresivo. El concepto publicitario puesto aquí de manifiesto redundante en el concepto de rebajas al potenciar el carácter cuantitativo y numeral de estas. Se trata de ofrecer argumentos racionales que se demuestran mediante un razonamiento simple; las casas se anuncian por palabras (cualitativo), las hipotecas de forma racional y cuantitativa, con números.



2. Argentaria. *Crédito Casa*. Anuncio en formato página color. La composición del anuncio típicamente canónica, se compone de un fotomontaje que ocupa dos tercios de la página. En la parte superior del mismo y en orden decreciente encontramos la denominación del producto “Crédito casa Argentaria” y un pre titular “Aunque pierda su trabajo, nunca perderá su casa”. Sobre el fotomontaje se sobreimprimen características destacadas del producto. Bajo el fotomontaje se sitúa el cuerpo de texto, la validez de la promoción –en caracteres destacados-, el logotipo y el eslogan del anunciante, los datos de contacto y en la esquina inferior derecha es eslogan de campaña. A nivel connotativo, el concepto reflejado en el anuncio es la representación de una serie de valores en boga para el público objetivo y que se ven materializados en una especie de ensoñación. La imagen del personaje, un hombre de mediana edad, cabeza de familia, en tonos azules, con expresión pensativa, es la imagen del deseo. Un deseo que se encuentra un poco más abajo, una bonita casa unifamiliar tranquila e iluminada con la misma luz del sol que refleja el logotipo del anunciante. La tranquilidad, la confianza y el placer de los sueños cumplidos que otorga el producto anunciado es el modelo ideal. Más abajo, justo en la misma línea de su mirada se encuentra el protagonista de sus sueños, el banco Argentaría, una entidad que te ofrece justo lo que tu estás pensando, lo que ocupa tu pensamiento, un crédito para tu vivienda con valores añadidos de tranquilidad y confianza; un crédito ideal.



3. Caixa de Cataluña. Premio. Anuncio en formato página color, emitido por la caja de ahorros, Caixa de Cataluña. La composición del anuncio se divide en tres partes. Tres cuartos del espacio total son destinados a una fotografía en la que aparece una vivienda unifamiliar de construcción en madera. La ambientación de la imagen bien podría ser el jardín trasero de esta vivienda. Tan solo apreciamos una ventana central y la sobra de lo que parece ser una familia de tres miembros; la madre, el padre y el hijo de corta edad al que el padre eleva por encima de él. Un cuarto del anuncio está ocupado por el cuerpo de texto y un faldón en color corporativo en el que se inserta el logo de la empresa. Se trata de un anuncio institucional en el sentido en que no anuncia ningún producto concreto, tan solo pretende comunicar al público que, ha obtenido un galardón concedido por la Asociación de usuarios de servicios Bancarios, al mejor producto financiero; el Crédito Total Primera Vivienda.

Un producto que contempla un período de demora en caso de dificultades económicas del contratante. A nivel expresivo, la pieza destaca en dos sentidos, por una parte el anuncio se sirve de un formato publicitario para comunicar una carta de agradecimiento. Una forma de *metapublicidad* porque el anuncio se refiere a sí mismo. El uso de estereotipos en la imagen; la vivienda típicamente americana, la escena familiar, dota al argumento de un carácter resolutivo. El anclaje con el texto proviene de pensar que la imagen efectivamente es el resultado del producto anunciado; la felicidad, el sueño americano, el reflejo o la sombra de la realización personal.



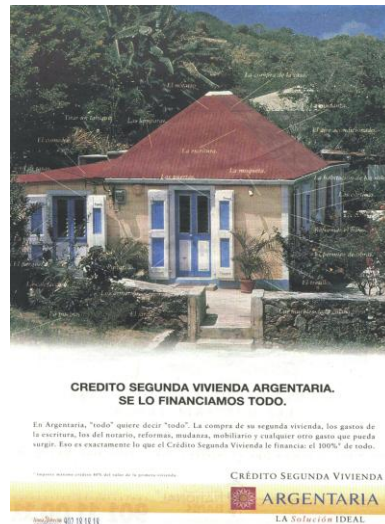


4. Central Hispano. *Euro hipotecas protegidas*. Original en formato página blanco y negro a cargo del Banco Central Hispano. El anuncio se divide en 4 planos diferenciados. Tres cuartas partes de la composición son ocupadas por una imagen fotográfica en la que aparece una pareja joven apoyados espalda con espalda. En el plano izquierdo y con la misma altura que la imagen corre un plano de color plano en el que se escribe el testimonio de uno de los personajes o ambos. ¿Qué pasará con mi casa si me quedo sin trabajo?. En la parte inferior se encuentra el cuerpo de texto y un cuadro resumen de características del producto. Este plano se cierra con el propio logo del producto. En la esquina inferior derecha, se sitúa el logotipo de la entidad anunciadora. Los recursos expresivos puestos en marcha aquí se centran fundamentalmente en la imagen fotográfica, la postura de la pareja revela un gesto de confianza y tranquilidad, saber que alguien guarda tus espaldas y puedes relajarte y vivir tranquilo.

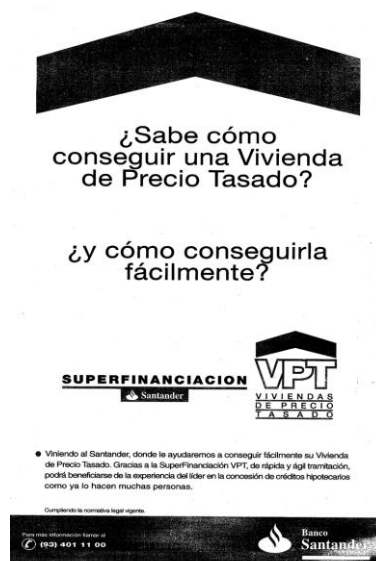
La publicidad en este caso es el garante de la estabilidad psicológica del sujeto como aluden Rodríguez y Mora (2002:196) en alusión directa a Baudrillard. Las espaldas del público objetivo, el mismo que aparece representado están cubiertas no sólo por una entidad de confianza sino por el mayor garante que en el momento de publicar este anuncio puede existir en el mercado, Europa. El valor de la seguridad ante el desempleo, el futuro a salvo y la ausencia de preocupaciones puede incluso llevar a la contratación a ojos cerrados como parece decirnos el personaje masculino.



5. Banco del Comercio. Hipotecas sin entrada. Anuncio en formato página color compuesto por una fotografía en la parte superior sobre la que se sobreimprime el nombre del producto anunciado. A continuación una franja en color corporativo en la que se escribe el titular del anuncio, un cuerpo de texto a dos columnas y el logotipo de la entidad anunciante centrada en la página y situada justo encima del eslogan. En el plano connotativo podemos apreciar el uso de una metáfora vehiculada por el anclaje entre la imagen de las aceitunas verdes, todas ellas con hueso y tan solo la central rellena de un complemento (anchoa o pimienta) y el titular en referencia: “Le hemos quitado el hueso a las hipotecas”. El elemento físico metamorfoseado es la hipoteca, el problema, el hueso, otra metáfora, en este caso en referencia a las condiciones que exigen desde la competencia. La hipoteca 100% sin entrada, ofrece el 100% del valor de la vivienda, algo poco usual y además le asegura una cierta contención en las subidas por efecto de las variaciones en los tipos de interés. A nivel visual, el anuncio consigue crear un clima de uniformidad y coherencia en base a un elemento diferenciador de la marca, el tono verdoso. Este tono, como expresión de esperanza, tranquilidad y organicidad conecta con un concepto perfectamente enlazado a nivel cultural. Un producto típicamente nacional, las aceitunas a las que se le quita su parte dura y amarga para rellenarlas de ilusión y esperanza. “Nos entenderemos” reza el eslogan de la marca, con promesas así es difícil no hacerlo.



6.Argentaria. Crédito segunda vivienda. Página color del banco Argentaria. A través de un *layout* similar a la campaña vista más arriba, Argentaria en esta ocasión se dirige a su público para anunciar su línea de crédito para financiación de segunda vivienda. Los dos tercios superiores de la pieza están ocupados por la fotografía de una vivienda unifamiliar. La escena, por el tipo de construcción y el paisaje alrededor parece ubicada en zonas próximas al mediterráneo o de las islas. Sobre la imagen y sobreimpresos en blanco se escriben textos que aluden a elementos de la vivienda como la moqueta, las cortinas o el aire acondicionado y otros pertenecientes al ámbito contractual como la escritura, el permiso de obras, etc. Bajo la imagen y en fondo blanco se sitúa el titular: “Crédito segunda vivienda Argentaria. Se lo financiamos todo”. La relación entre el texto y la imagen es fuerte pues es este el que ancla y explica la imagen. Una casa no es solo una casa, es mucho más que eso parece recordar el anunciante, por ello y para que nada le impida tener su segunda residencia, desde Argentaria se ofrece una financiación a medida que si el cliente lo desea puede incluir todo aquello que se necesita para empezar a vivir. Esta práctica fue muy generalizada durante este período, la ampliación de la hipoteca para cubrir más allá del valor de la vivienda, dio como resultado incrementos considerables en las cuotas y los plazos de devolución. El aval que garantiza la tranquilidad y la confianza del producto contratado lo firma una entidad de primer nivel en este momento como es Argentaria. La analogía entre el color del tejado y el logotipo es la materialización de ese concepto de confianza y seguridad. Una casa ideal, al sol de una hipoteca ideal.



7. Banco Santander. Superfinanciación. Pieza en blanco y negro en formato de página completa realizada por el Banco Santander. Se trata de un anuncio que podría definirse como tipográfico puesto que la composición y el texto componen por sí mismo el argumento publicitario. En la parte superior y en negro se sitúa una figura geométrica que simula un tejado a dos aguas, bajo este icono se escribe el texto centrado en la página. El área inferior está ocupado por una franja longitudinal en la que se inserta el logo de la entidad en el vértice inferior derecho y los datos de contacto en el izquierdo. Es reseñable la presencia de un logo construido ex profeso para el producto. Este logo es la versión reducida del propio anuncio que estamos viendo; el tejado y el texto “VPT, viviendas de precio tasado” conformando una forma similar a una vivienda. Como dijimos anteriormente el tejado constituye metáfora gráfica del concepto de seguridad y protección. En este caso está llevado a su máxima expresión ya que engloba todo el significado y el valor del producto anunciado. El texto, de carácter exhortativo está formulado mediante preguntas directas al receptor. La entidad se presenta aquí como el héroe que soluciona los problemas del cliente, en este caso producto de un supuesto desconocimiento del mismo para conseguir una vivienda en las condiciones más óptimas. Es destacable del mensaje que aquí se muestra una práctica no generalizada pero si muy común en este período, como es el uso de eufemismos para describir productos y servicios financieros. La entidad se presenta a sí misma como líder en créditos hipotecarios pero la palabra hipoteca, que empieza a adolecer quizá de una imagen negativa, desaparece del discurso a favor de un neo lenguaje más amable y suave; *supe financiación*, ayuda, crédito, etc.



8.Madrid. Hipotecas. Anuncio de Caja de Madrid en formato color, página. Entre el logo creado para el producto y el logo de la entidad, en el vértice inferior izquierdo, se sitúa un titular en grandes caracteres, compuesto en diferentes tamaños. Bajo el titular y alineado justo encima del marco que engloba el logo y el eslogan se escribe el cuerpo de texto en el que podemos leer: “Hipoteca futuro Caja de Madrid. La primera hipoteca que premia a sus clientes bajando. Una hipoteca exclusiva, diseñada especialmente para Vd. Como es habitual en este tipo de inserciones, se incluye un texto en proporción muy inferior al resto recordando la existencia de un folleto de condiciones. A nivel expresivo podemos destacar dos aspectos relevantes. Por un lado la aparición del titular, maquetado en orden descendiente para representar de forma metafórica el significado de la frase: la hipoteca que baja. De igual forma, mientras en otros casos hacíamos referencia al uso de eufemismos, aquí sucede todo lo contrario, a pesar de tratarse de un anuncio escueto y parco en palabras, la palabra hipoteca aparece en cinco ocasiones. Quizá lo inusual de este tipo de productos en una caja de ahorros motivó esta presencia repetida. Por último, en cuanto al eslogan, también resulta significativo, si en el conjunto del anuncio nada parece recordar que estamos ante una caja de ahorros, el eslogan recuerda por un momento la función social de este tipo de entidades: “Nuestro beneficio es tuyo”.

**Crédito Abierto**

Estrene casa desde  
**5.931**  
pesetas al mes por  
**millón,**  
el primer año.

Interés nominal el primer año: **5,90%**.  
Renovación anual: IRPH\* + 0,5.  
**TAE: 7,79%\*\***

**Para estrenar casa y no necesitar nunca más un crédito**

Ahora, con el Crédito Abierto de "la Caixa", pagará por su hipoteca 5.931 pesetas al mes por millón, el primer año. La solución ideal para que estrene ahora su casa con toda comodidad y, en el futuro, la que quiere su coche, sus muebles nuevos, las reformas de la cocina... Porque el Crédito Abierto le ofrece la posibilidad de poder volver a disponer, cuando usted lo necesite, del dinero del capital que haya amortizado. Para que no sienta que perdía un crédito nunca más. Y todo al precio de un crédito hipotecario normal.

Solicite su Crédito Abierto o más información llamando al **002 194 195**

9. La Caixa en formato página. El anuncio se divide en dos planos. El plano superior que ocupa tres cuartos del área total está ocupado por un grafismo que recuerda el hueco de una cerradura. Del interior de esta forma geométrica surge una potente luz blanca que se refleja en la oscuridad del fondo. El área central de la cerradura es aprovechado para insertar el titular del anuncio y algunas características destacables del producto. Más abajo y ya en un plano de lectura que ocupa un cuarto del anuncio, un segundo titular en caracteres menores pero con mayor protagonismo pues enlaza con el cuerpo de texto más abajo y a dos columnas. En la base del cuerpo de texto aparece el logo de la entidad centrado. El vértice inferior izquierdo está ocupado por los datos de contacto. Los textos aclaratorios con respecto al primer titular se sitúan dentro de la imagen superior y en proporción muy inferior al resto. A nivel connotativo, como dijimos más arriba, la relación metonímica entre la figura geométrica de la cerradura y la casa, la potente iluminación que sale del interior, actúa como un potente haz de luz que ilumina la gran noticia: Usted puede estrenar casa con un pequeño desembolso mensual. Un homenaje al cliente voyeur que mirando a través de la cerradura descubre a luz al otro lado. Una luz cegadora que ilumina su vida y soluciona, con una oferta irrenunciable, el problema de la adquisición de la vivienda. Una oferta luminosa que no se llama hipoteca sino crédito abierto. Solo faltan las llave para ver la luz.



10. Banca Catalana. Hipoteca redonda. Inserción a página color de Banca catalana. Sobre el retrato de una mujer joven que mira a cámara se insertan dos esferas conectadas. La esfera mayor incluye el texto “tú”, en caracteres blancos sobre fondo naranja corporativo. En un tamaño inferior aparece la denominación del producto. El área derecha del anuncio está ocupado por el titular y el cuerpo de texto que desemboca en el logo de la entidad. Destaca la inclusión del sello que garantiza según la norma de calidad ISO 9002 la calidad del producto hipotecario. Rodríguez y Mora (2002: 155) recuerdan la fuerte capacidad implicativa que supone la inclusión del propio espectador en el anuncio. En este caso podríamos estar ante una especie de *mise en abîme* en la que el espectador ve al consumidor. La imagen de la joven aparece ante nosotros como nuestra propia imagen reflejada en el espejo del anuncio. La apelación directa, el “tú” del anuncio es la muestra palpable de cómo la publicidad se ocupa de nosotros, nos mimas para que no nos sintamos perdidos en el mundo, nos ayuda y nos protege, funcionando como un auxiliador mágico. Op. Cit. (2002: 215). El *personismo* constituye para Vicente Verdú la revolución surgida tras el fracaso del proyecto colectivo y el *hiperindividualismo* en la sociedad de consumo. “*La persona aparece como el modelo central del consumismo maduro*” (2005: 131). Un discurso publicitario que responde, según Nacach (2004: 34) a la necesidad actual de encontrar una vivencia personal a través de los actos de consumo. Aun a riesgo de ser una vivencia virtual, siempre será única, personal e intransferible ante la mirada franca y honesta de la joven hipotecada al 100%.

## 6. LOS RESULTADOS OBTENIDOS

En este punto presentamos los resultados obtenidos de nuestro análisis. Hemos dividido estos en varios bloques que, enuncian la presencia o ausencia de determinados rasgos diferenciales. Estos resultados se han centrado en los aspectos clave reflejados en la ficha de análisis. Entre los resultados más relevantes de cara a nuestra investigación, podemos destacar:

En tres de los anuncios analizados, aparecen los conceptos de seguridad y protección como valores asociados a la contratación de un crédito hipotecario. En el anuncio número 4, del banco Central Hispano, estos llegan a materializarse en un producto (Euro hipotecas protegidas) configurando así el propio concepto de la campaña. Para el caso del anuncio número 2, (Argentaria. Crédito Casa) estos valores aparecen asociados al producto anunciado, ocupando un espacio importante en el discurso y reflejados como su ventaja diferencial.

Confianza, tranquilidad y seguridad como decimos, se constituyen en valores esenciales del discurso a los que hay que añadir, lo que podríamos llamar adaptabilidad. Uno de los argumentos más insistentes en los mensajes es la capacidad de adaptación de los productos a las necesidades del cliente. De este modo las entidades no solo ofrecen el capital para hacer frente a la adquisición de la vivienda sino que además ponen a disposición un dinero extra para costear gastos relacionados con la compra. El caso más explícito lo constituye el anuncio número 6 (Argentaria. Crédito segunda vivienda), donde el mensaje queda expresado con claridad a nivel verbal e icónico, mediante apuntes sobre la fotografía de la vivienda. En otros casos como el realizado en la pieza número 5 (Banco de Comercio. Hipotecas sin entrada) esta circunstancia se metaforiza de un modo singular, hasta el punto de asociar el escaso margen que ofrecen los créditos hipotecarios más allá del valor de la vivienda con el hueso, en este caso el de las aceitunas. La flexibilidad del producto o servicio adquiere en el anuncio 10 (Banca Catalana. Hipoteca redonda) su vertiente más emocional. Se hace uso del cliente en primerísimo primer plano con el fin de comunicar una propuesta que a todas luces parece irrechazable y es que el cliente posee la libertad de elegir algunas condiciones sobre el préstamo.

Lejos de la emocionalidad del discurso orientado a la confianza, la tranquilidad y la orientación a las necesidades del cliente, observamos de igual modo una decidida apuesta por un discurso de corte más racional, basado en datos y cifras elocuentes que pudieran revelar cierta frialdad en el tono general del discurso. A modo de apelación a la inteligencia y perspicacia del público susceptible de contratar un préstamo hipotecario, vemos como los propios datos y condiciones de las operaciones propuestas ya constituyen de por sí un argumento de peso en el mensaje. Usando la ironía o el guiño meta publicitario como es el caso



del anuncio número 1 (Abbey National Bank. Rebajas Hipotecarias) en una clara alusión a ese segmento de público más frío y calculador que solo atiende a números o el caso del número 9 (La Caixa. Crédito Abierto) donde la profusión de cifras, datos, y conceptos financieros parecen destinados a captar aquellos clientes más familiarizados con el lenguaje y los usos financieros.

La orientación del discurso al cliente es relevante y suele funcionar usualmente, pero las peculiaridades del producto también. Para Caja de Madrid, en el anuncio número 8, el producto parece tomar vida y mutar siguiendo una evolución que siempre beneficiará al cliente. Esta personificación del producto hace que este pueda menguar por sí mismo, bajar, bajar y bajar, para satisfacer los deseos del comprador. Se trata de un producto vivo que reporta cuantiosos beneficios para la entidad, aunque como bien nos recuerdan en el eslogan; “nuestros beneficios son tuyos”. Al fin y al cabo estamos hablando de una caja de ahorros.

Mención aparte merece el mensaje lanzado por Caixa de Catalunya en el anuncio número 3. La caja de ahorros opta por hacer uso de un medio masivo como es la prensa para difundir un mensaje corporativo que de algún modo aporte reputación y calidad a los productos que la entidad pone en el mercado. La obtención de un premio por parte de una asociación de usuarios es la excusa para transmitir que, a pesar o precisamente por ser una caja de ahorros, los productos hipotecarios que se comercializan son seguros, transparentes y beneficiosos para el usuario. Un mensaje para transmitir fuerza y calidad de marca. Si la calidad del producto y la fiabilidad de la empresa comercializadora sin duda son elementos de peso de cara a la decisión de compra, no lo es menos la pericia, la habilidad y la inteligencia financiera que Banco de Santander intenta divulgar a través del anuncio número 7 (Superfinanciación). Solo un líder como el Santander con su experiencia y conocimiento puede ayudar a los compradores a conseguir la financiación más adecuada a sus intereses.

En definitiva, hemos podido constatar que, la concurrencia de un nivel de oferta abundante durante este periodo, da como resultado una mayor afinación en el discurso publicitario de las entidades de crédito. El uso de la retórica en toda su extensión, así como la búsqueda de mecanismos de persuasión poco usuales en el sector, es sin duda síntoma de una competencia desarrollada e intensa en este ámbito. Si tradicionalmente este tipo de productos han sido puestos en el mercado a través de una publicidad de corte más informativo, ahora se busca la distinción, la singularidad y la originalidad de las propuestas.

## 7. LA DISCUSIÓN FINAL

Como expresamos en el planteamiento inicial de este artículo, nuestro propósito aquí es comprobar la validez de la metodología para extraer conclusiones relevantes de la publicidad en el mercado de la vivienda. Aunque como aludimos más arriba, este trabajo supone la antesala de un trabajo de mayor entidad sobre la formación de la burbuja inmobiliaria y su publicidad, estamos en disposición de aceptar que la metodología elegida, sin ser la única posible si es la más acertada y conveniente. Como hemos podido constatar en los resultados de esta breve investigación dedicada al sector hipotecario, podemos extraer con fidelidad y precisión toda una batería de características y peculiaridades del fenómeno. Las conclusiones que hemos extraído aquí, son del mismo rango y pertinencia que aquellas que extraeremos en la tesis doctoral que estamos realizando. El análisis del discurso que nos ofrece la socio-semiótica nos sirve en este momento y nos servirá en un futuro.

El estudio social de la publicidad a través del análisis semiótico, a pesar de no contar con una dilatada tradición científica, si se ha mostrado en las últimas décadas como una poderosa herramienta para el conocimiento de realidades sociales. La depuración que contiene el modelo socio-semiótico de Rodrigo Alsina (1989) con respecto a toda una tradición que le precede, pone de manifiesto la necesidad de poner en relación la publicidad, como conjunto significativo, con aspectos determinados de sus condiciones productivas. Como sabemos, el principio racional que sustenta este modelo es la construcción social de la realidad como un proceso de producción, de circulación y de consumo discursivo. Por todo ello podríamos aventurar que mediante el análisis de los discursos podríamos inferir características y peculiaridades de realidades públicamente relevantes. En nuestro caso, el fenómeno de la burbuja inmobiliaria.

En el momento de redactar este artículo, el sector bancario está en entredicho. La sospecha prácticamente generalizada sobre la existencia de desmanes y poca transparencia junto a lo que parece haber sido un crecimiento desproporcionado, han situado a bancos y cajas de ahorro en la parte más señalada de la crisis económica y financiera que asola a buena parte de los países industrializados. El sector financiero en general y el hipotecario en particular están estrechamente vinculados con el mercado de la vivienda. Un mercado de la vivienda que ha constituido durante años uno de los sectores estratégicos más importantes en la economía española. Las decisiones sobre la adquisición de la vivienda, configuran en España, si no lo mayor una de las mayores decisiones a las que se debe enfrentar la persona en el transcurso de su vida. Para el español, una vivienda es para toda la vida.

Proponemos que el modelo puede ofrecer respuesta a todas aquellas preguntas que se suscitan desde una actitud que persigue la reconstrucción de una realidad social. Estos discursos pueden dar pistas de una realidad productiva muy concreta, de unas condiciones político-económicas determinadas, de una industria generadora de discursos, de la circulación de los mismos y de un consumo cuyos efectos son de sobra conocidos y sufridos hoy. Creemos por tanto en la viabilidad de este modelo para reconstruir el entramado de una realidad social concreta desde un enfoque cualitativo y será este, gracias a su validez y pertinencia el que de sentido y profundidad a las observaciones que nos proponemos realizar en nuestra tesis doctoral. Probablemente, el producto de nuestra investigación pueda servir para conocer mejor un fenómeno de tanta relevancia como la fue la burbuja inmobiliaria en España y por qué no, servir de ayuda en otros contextos para que los errores no se vuelvan a repetir, tan solo los aciertos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, U. **Los límites de la interpretación**. Barcelona: Lumen. 1992.

\_\_\_\_. **La estructura ausente**. Barcelona: Lumen. 1999.

EKAIZER, E. **Indecentes**. Madrid: Espasa Libros. 2012

GARCÍA MONTALVO, J. La vivienda en España: desgravaciones, burbujas y otras historias. **Perspectivas del sistema financiero**, nº 78: 1-43. 2003.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. **Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario**. Madrid: Forja. 1982.

HELLÍN ORTUÑO, P.A. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Siranda. 2007.

\_\_\_\_. *El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa*. **Pensar la publicidad**: Revista internacional de investigaciones publicitarias, Vol. 1, nº. 1. 2007. P. 157-181.

KRIPPENDORF, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós. 1997. P. 40-44.

NACACH, P. **Las palabras sin las cosas**. Madrid: Lengua de Trapo. 2004.

PIEDRAFITA, S., STEINBERG, F. Y TORREBLANCA, J.I. **20 años de España en la Unión Europea (1986-2006)**. Madrid: Real Instituto Elcano. 2006.

PIÑUEL R, J. L. Y GAITÁN M, J.A. **Metodología general**. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Síntesis. 1995.

RODRÍGUEZ R. Y MORA, K. **Frankenstein y el cirujano plástico.** Una guía multimedia de semiótica de la publicidad. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. 2002.

RODRIGO ALSINA, M. **Los modelos de la comunicación.** Madrid: Tecnos. 1989.

SAN NICOLÁS ROMERA. **Introducción a la creatividad publicitaria:** fundamentos teórico-prácticos. Murcia: DM. 2005.

TRÍAS DE BES, F. **El hombre que cambió su casa por un tulipán.** Madrid: Temas de Hoy. 2009.

TUSELL, J. *La alternativa de la derecha (1996-2000).* **Actas del III Simposio de Historia Actual,** Carlos Navajas Zubeldía, coord. Logroño, 26-28 de octubre, vol. 1. 2002. P. 177-194.

VERDÚ, V. **Yo y tú, objetos de lujo.** Barcelona: Debolsillo. 2005.

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

VILLARROYA J. M. Y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. **El sector bancario español en el contexto internacional.** Evolución reciente y retos futuros. Madrid: Fundación BBVA. 2008.

## ANEXOS

### ANEXO 1



### ANEXO 2

# EL PAÍS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

El PSOE, con 141 escaños, supera los 9 millones de votos de 1993

## Aznar obtiene una mayoría insuficiente para gobernar en solitario

CIU, con 16 escaños, sigue siendo clave para la gobernabilidad / IU, muy por debajo de sus expectativas / El rotundo fracaso de los sondeos convirtió los resultados en una sorpresa

José María Aznar se alzó vencedor con 141 escaños, pero sus fuerzas no lograron la mayoría absoluta que le habría permitido gobernar en solitario. El PSOE, con 141 escaños, supera los 9 millones de votos de 1993. El PP, con 107 escaños, se convierte en la principal fuerza de oposición. El PNV, con 16 escaños, sigue siendo clave para la gobernabilidad. IU, con 16 escaños, queda muy por debajo de sus expectativas. El resultado es una sorpresa debido al rotundo fracaso de los sondeos.



Aznar celebra con sus seguidores el triunfo del PP. Acompañado por Alfonso Guerra (a la izquierda) y Mariano Rajoy.

Partido	Votos	Escaños
PSOE	9.000.000	141
PP	5.500.000	107
PNV	1.000.000	16
CIU	1.000.000	16
IU	1.000.000	16

### Quinta victoria del PSOE en Andalucía

El partido socialista volvió a ganar las elecciones autonómicas en Andalucía, con 19 escaños de los 21 posibles. El PP obtuvo 2 escaños y el PNV uno. El resultado es una sorpresa debido al rotundo fracaso de los sondeos.

**EDITORIAL**

### Una tarea difícil

El vicepresidente de José María Aznar en los comicios de ayer es el desafío más difícil que se le plantea a la clase política española. El reto es doble: por un lado, el de la gobernabilidad y, por otro, el de la credibilidad. El gobierno debe demostrar que es capaz de gobernar en solitario y de cumplir sus compromisos. La tarea es difícil, pero necesaria para el bienestar de España.

**Por fin una hipoteca con seguro de desempleo**

LLAMAR AL 900 191 191

CRÉDITO VITOMAR ESPAÑA

**Otro atentado suicida causa 19 muertos en el centro de Jerusalén**

Margareta Durán, escritora, muere en París a los 81 años