

Publicat el 25-6-2006 a "Levante - EMV".

"Básicamente el papel de TF1 es ayudar a Coca-Cola, por ejemplo, a vender su producto. Ahora bien, para que un mensaje publicitario sea percibido, el cerebro del telespectador debe estar disponible. Nuestras emisiones tienen por vocación hacerlo disponible: es decir, divertirlo, sosegarlo para prepararlo entre dos mensajes. Lo que vendemos a Coca-Cola es tiempo de cerebro humano disponible". Patrick Le Lay, director general de TF1.

### **Invierte mientras cobro**

Pura Duart \*

Un rumor bienintencionado parece haber sido el causante de la rápida difusión, entre familiares y amigos, del nuevo timo de las estampillas -para aprendices de especulador/filatélico-.

Cuando hacemos como que todos somos inversores, cuando cierta palabrería de los llamados medios de comunicación ocupa nuestras conversaciones, convertimos nuestro bien, afecto o habitación, en un consumible más. Cuando, convencidos, repetimos y amplificamos la buena nueva entre nuestros vecinos, actuamos como el señuelo para el tirador, atrayendo la caza.

Hace poco más de un siglo se inventaron los escaparates. Hace cincuenta años el director de uno de los periódicos más leídos del mundo, Le Monde, sospechaba que la veracidad de la información peligraría si la prensa se financiara mediante promociones comerciales. Hoy el director general de TF1, la cadena de TV más poderosa de Francia, explica con transparente cinismo cuáles son los fines de los medios masivos: las empresas de la comunicación dependen de la publicidad, están a su servicio.

La multiplicación de mensajes y medios-soporte publicitarios persigue la formación de clientes, felices y manejables. El consumidor bien formado del siglo XXI soporta una cantidad superior a los tres mil anuncios al día. Esta 'campaña' interminable impregna todos los espacios en los que se desenvuelven las relaciones sociales, desde la política hasta la intimidad. Existen ya ciudades que han sido casi completamente demolidas para 'mejorar' su función comercial, como por ejemplo, Las Vegas, cuyas imágenes familiares recuerda cualquier niño, iconos para series patrocinadas (cada vez más tiempo para publicidad intercalada, y mayor presencia de las marcas-esponsor en el relato).

En esta parte del mundo, cada vez más cementada, encontrar dónde vivir es para algun@s un sinvivir. Los jóvenes mejor dotados para los desplazamientos veloces tienden a preferir alquilar a comprar una casa. Los grupos más móviles pueden elegir pagar el coste de los alquileres -tanto menor en proporción, cuanto más caros-. Por el contrario, son quienes cobran menos los que tienden a procurarse alguna propiedad, endeudándose durante décadas para procurarse algún anclaje.

En principio todo valor se basa en la utilidad, vale lo que es útil. Ahora bien, ¿para qué o para quién es útil? Una casa es valiosa en distintos sentidos. Bajo la norma del valor de uso, una casa vale si es buena para vivir, si quienes han de habitarla la aprecian como tal. Bajo la norma del valor de cambio económico, una casa vale más o menos según su precio en un mercado determinado -determinación controlada, en general, más bien por unos que por otros-. Bajo la norma del valor de cambio semántico, el valor de una casa depende de su fama, de si da qué hablar y cómo. Lo que se vende en los diferentes mercados se compone de un número cada vez mayor de capas que, como el envoltorio y la marca, compiten con el producto mismo, formando parte creciente del objeto propiamente dicho.

La subida artificiosa del precio de la vivienda sólo es rentable para quienes tienen patrimonio. Quienes sólo poseen su casa pueden venderla... para comprar otra, o abandonar la zona, mudándose a una menos valorada. El resto, quienes no pueden escoger ni una cosa ni la otra, son los olvidados por obra y gracia del mensaje, que los hace desaparecer en el silencio. En una enorme valla publicitaria, escrito con letras gigantescas, leemos "El precio de su piso ha subido". La tecnología de la palabra -del grupo promotor- se dirige a nosotros como si compusiéramos una gran comunidad de propietarios, como si nuestro problema común fueran las cotizaciones de bolsa: comprar o no comprar, he aquí el dilema.

Población	< 70 m2	> 70 m2
Alicante	12,83	-3,78
Barcelona	18,66	12,47
Bilbao	22,3	17,57
Córdoba	23,26	13,22
Huelva	31,08	18,32
Madrid	15,09	16,22
Sevilla	24,48	23,07
Valencia	32,35	34,12
Valladolid	33,23	15,98
Zaragoza	20,71	13,47

**Imatge: Taxa de variació (%) del preu de l'habitatge, segons metres quadrats entre el 2n semestre de 2004 i el 2n semestre de 2005.** Cada metre adicional redueix el preu per metre, la qual cosa confirma que els preus són més alts en els habitatges més menuts. D'altra banda, l'efecte d'un any d'antiguitat minva el preu per metre quadrat, però, en general, aquest efecte és menor, en valor absolut, per als habitatges més cars. (Font: Informe Tecnocasa-Universitat Pompeu Fabra, 2006 i elaboració pròpia)

\* Professora de Sociologia. Universitat de València

Fitxer baixat de <http://www.terracritica.org>