

## **Lo que cuenta la publicidad**

¿Has pensado alguna vez de qué hablan los anuncios?

¿Hablan solamente del producto que venden, o rodean al producto de otras cosas que son, quizá, las que nos enamoran más de aquello que quieren vendernos?

¿Cuáles dirías que son valores asociados a la publicidad?

Una de las técnicas más habituales de la publicidad es la asociación de los productos que pretenden venderse a un valor o varios que resulten importantes para la población diana que recibirá el impacto publicitario.

Puedes encontrarlos fácilmente si, al pensar en un anuncio, intentas asociar a ese producto o anuncio una palabra clave (p.e. alcohol-fiesta; perfume-seducción...)

¿Serías capaz de encontrar al menos entre 5 ó 10 valores al pensar en anuncios concretos?

Entonces, y sólo entonces, estás hallando lo que nos cuenta la publicidad.

## **¿Qué podemos trabajar sobre este tema?**

La publicidad necesita convencer de que el hecho de consumir un producto tiene una serie de ventajas y beneficios para los consumidores y consumidoras. Las formas a las que recurre son variadas pero todas reúnen una característica común: el intento de convencer por parte de la publicidad se realiza, fundamentalmente, a través de la connotación. Ésta consiste en hacer que algunas palabras, actos, actividades, actitudes y objetos, además de tener su significado, utilidad o razón propios, que normalmente conocemos y captamos con facilidad, «vayan más allá», se asocien a otros efectos y valores: por ejemplo, comer yogures, además del hecho en sí de comerlo, significa estar sanos y tener cuerpos esculturales.

La ecología, la delgadez, el alpinismo, los estilos musicales, los calcetines blancos, el tren de cercanías, el papel reciclado, la bandera española, los barrios de las ciudades, la solidaridad con el Tercer Mundo, las joyas, los libros, el periódico, los juegos de ordenador, los colores, el tipo de bebida, el peinado o el voto son ejemplos de cosas que tienen un significado más amplio del que poseen en sí mismas. Tienen diversas connotaciones que es importante que sepamos captar.

Las connotaciones más habituales que busca la publicidad son la de sumarle a un producto o marca unos valores concretos, de forma que el producto recuerde al valor y al revés (p.e. medicinas y confianza). Ahora bien, ¿cómo se crean las connotaciones?

# fad Y TÚ, ¿QUÉ?

El método más sencillo pero a la vez el más sofisticado para crear connotaciones es la asociación. Se trata de que el consumidor y consumidora asocie el producto y el valor. Esta asociación se suele producir por un procedimiento sencillo de «poner al lado o cerca de». Cuantas más veces y de diferentes formas aparezca una marca de leche al lado o cerca de elementos que sugieran popularidad, más fácil es que los consumidores y consumidoras consideren y asocien esa marca a un producto popular.

Sin embargo, es importante que la asociación no sea especialmente evidente y lógica puesto que un exceso de claridad en la asociación suele producir rechazo («no es cierto que sea el que más resiste»). Nadie dice que el agua mineral X adelgace sino que la persona que nos habla de sus cualidades aparece en maillot, con una cinta en el pelo y una toalla alrededor del cuello. Ninguna maquinilla de afeitar admite con palabras ser idónea para los jóvenes, pero la edad de los que aparecen en sus anuncios siempre es la misma. Ninguna bebida alcohólica es útil para montar en bicicleta, pero están en la meta de los grandes eventos ciclistas.

En muchas ocasiones, una persona escéptica sobre la influencia de la publicidad sobre su vida puede defenderse con soltura de las palabras de un mensaje publicitario, pero su connotación está en la imagen o en el tono, y eso a menudo nos pasa desapercibido. Podemos rechazar una parte de los mensajes, pero no todo.

Hagamos un pequeño juego... Proponemos que quien dirige la actividad escoja entre 3 y 5 anuncios publicitarios que puedan visionarse en clase. Es incluso mejor si los alumnos y alumnas ya conocen los anuncios de haberlos visto alguna vez en TV o internet (aunque en el aula sólo se visionarán una vez).

El juego consiste en que, mientras se visiona el anuncio, se pone en marcha una especie de cuenta atrás (que dura lo que el anuncio más 5 segundos), en que los alumnos y alumnas han de escribir en la pizarra, conforme los vayan identificando, valores asociados al anuncio que están viendo. Para ello, no se detiene el anuncio en ningún momento, sino que conforme vayan identificando valores deben salir a la pizarra y escribir en letras grandes y legibles el valor que detecten.

Al final del visionado han de haberse plasmado al menos 5 valores por anuncio que no pueden repetirse. Puede ocurrir que varios alumnos y alumnas se levanten a la vez para escribir. En principio, mientras se haga de forma civilizada y evitando repeticiones, no hay problema y es compatible con las normas del juego. Mientras se escribe en la pizarra, el resto del grupo prosigue con el visionado a la caza de más valores que detectar y plasmar en la lista.

Al final de cada anuncio se revisan los valores extraídos y se justifica en gran grupo la asociación entre ellos y cada publicidad que han visto.

# fad Y TÚ, ¿QUÉ?

¿Podemos pensar, al margen de estos anuncios en concreto, cuáles serían algunas de las connotaciones más habituales en publicidad?

Os ayudamos a pensar en esto, pero en esta ocasión te planteamos la actividad de forma un poco distinta. Ofrecemos la solución, indicándoos algunas de las connotaciones más frecuentes y os proponemos que busquéis en vuestra memoria algunos anuncios o productos que estén asociados a esos valores.

¿Os animáis? Aquí van...

## **Lo natural, lo sano y lo ecológico:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de alimentación, limpieza, aparatos eléctricos y electrónicos, energía.

## **Lo moderno y lo ultramoderno:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de vehículos, electrónica y, en general, mensajes dirigidos al público joven.

## **Lo activo y lo dinámico:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de moda, vehículos, informática y productos para jóvenes y mujeres.

## **El estatus, el poder, el prestigio:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de vehículos de grandes prestaciones, alcohol de alta graduación, bancos y productos económicos, mensajes dirigidos al público adulto y, preferentemente, a hombres.

## **Lo sensual, lo femenino, lo sexual:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de prácticamente cualquier cosa, incluidos productos aparentemente no relacionados, como la alimentación o dirigidos a hombres (maquinillas de afeitar), ya que hoy por hoy el sexo se asocia a casi todo.

## **Lo antiguo, la solera, lo clásico, lo seguro:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de productos caros para justificar su precio y mensajes dirigidos a personas de mediana edad.

## **El futuro, la técnica, la vanguardia:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de aparatos eléctricos y electrónicos, vehículos, máquinas; en algunos casos, alimentación o bienestar.

# fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

## **La agresividad, la fuerza, la virilidad:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de tabaco, bebidas alcohólicas y productos dirigidos al hombre.

## **La universalidad y la localidad (lo español, lo alemán, lo americano):**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios en las que se hable de las bondades de sus procedencias: cerveza alemana, tabaco americano, bancos suizos, etc.

## **La novedad, la distinción, la originalidad:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios de productos de amplia utilidad, pero con preferencia en productos que buscan darse a conocer.

## **Las relaciones interpersonales y la diversión:**

¿Queréis una pista? Pensad en anuncios fundamentalmente de alcohol y tabaco.

¿Os ha sorprendido algo de lo que habéis descubierto aquí? ¿Pudiera ser que la publicidad nos esté contando muchas más cosas de las que a veces pensamos?