

En nuestra anterior entrega abordábamos el problema de la omnipresencia publicitaria en nuestra vida cotidiana. En este número queremos abordar no la cantidad de anuncios de nuestro entorno sino la calidad de sus mensajes, algo que nos preocupa como padres, como educadores y como individuos.

LA PUBLICIDAD INTERPELA NUESTROS VALORES (II)

MIGUEL ÁNGEL ARCONADA

PROFESOR DE SECUNDARIA E INVESTIGADOR

Somos maestros y también padres. Esta doble faceta hace que, en ocasiones, tengamos que recorrer itinerarios diferentes para tratar un tema con nuestros hijos y/o alumnos. El acercamiento a los valores de la publicidad puede ser uno de esos casos.

La RAE define la publicidad como *"divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc"*. Y Wikipedia, por su parte, la define como *"técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados"*.

En ambas definiciones podemos destacar que se trata de una estrategia comunicativa que no sólo *informa* o divulga *noticias* a posibles *compradores* con el fin de *incrementar las ventas*, sino que establece con quien la recibe una relación de espectador, a quien persuadir creando una *imagen de marca*. Se trata, por tanto, no sólo de una relación comercial sino espectacular, no meramente informativa sino emocional-persuasiva. La publicidad no sólo dialoga con nuestras necesidades y con nuestro bolsillo, también lo hace con nuestros valores personales y con los de la sociedad en la que vivimos.

CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD

Sabemos que lo primero que debe vender un anuncio es a sí mismo, es decir, debe captar la atención del espectador. Si es visto pero no logra ser mirado, se interrumpe el primer eslabón de la cadena comunicativa. Para captar la atención, todo es poco: una imagen sorprendente, un slogan impactante, un titular que haga pensar,... también la apelación a los valores sociales de moda o el conflicto con valores personales.

Observamos con frecuencia que la realidad del producto queda en un segundo plano en anuncios en los que se quiere conectar el objeto o marca con valores frente a los que nadie puede ponerse a la defensiva: el respeto al medio ambiente, la no violencia, la felicidad familiar, incluso la solidaridad. Nada o casi nada se dice de las características del objeto, menos de su precio, pues la estrategia pretende crear una imagen de marca positiva por mera contigüidad entre imágenes positivas del valor social imperante y el producto que luego aparece en dicha escena.

Esta apelación a los valores sociales es una constante histórica en la comunicación publicitaria. Lo que ha ido cambiando han sido los valores a los que se apela (Véase *Valores de ida y vuelta*), de forma que cada época marca los límites a los valores que pueden ser utilizados y qué otros valores entran en conflicto con la realidad social.

Incluso en espacios culturales que se creen homogéneos, encontramos claras diferencias entre lo que es permitido y no, de forma que anuncios prohibidos en países europeos no sólo son admitidos sino que reciben premios en otros (ver imagen 1).

VALORES DE LOS OBJETOS EN LA PUBLICIDAD

La apelación a valores ajenos a la realidad del producto tiene su propia justificación en que *"hoy el marketing es una batalla de percepciones no de productos"* (Fernando Ocaña, presidente de la

agencia FCP TAPSA *dixit*). Así, el mercado es un lugar en el que compiten las valoraciones de los objetos no las realidades de éstos, convertidos ya en signos. Lo importante es el valor percibido que el consumidor asigna al producto. La apuesta empresarial es conseguir que el consumidor valore más su producto que el de la competencia. Para construir valor, la publicidad puede aludir a cuatro elementos básicos de los objetos o marcas:

- 1º su valor de uso: destaca la capacidad para satisfacer necesidades del cliente, sean éstas reales, latentes o artificialmente creadas. Se alude a la calidad de producto pero en formato publicitario, es decir, se intenta destacar una única ventaja en cada impacto publicitario. (véase imagen 2)
- 2º su valor de cambio: destaca lo interesante de su precio como elemento de atractivo para su compra. No tiene que ser siem-

pre el precio más bajo, o el ventajoso con respecto a la competencia, pues el mantenimiento artificial de un precio alto también construye valor y atractivo para la marca. (véase imagen 3)

3º su valor simbólico: destaca la vinculación emocional de cada individuo con el producto, la valoración afectiva que cada cual otorga a poseer ese producto y no otro, o carecer de él. Los anuncios no hablan de realidades sino de sentimientos puros y afinidades personales. (véase imagen 4)

4º su valor significativo: destaca la valoración que la sociedad asigna a quien posee ese producto y lo muestra públicamente. (véanse imagen 5 y 6)

Especialmente en los dos últimos ámbitos, la construcción de valor es plenamente subjetiva y no radica en la información sobre la funcionalidad y/o precio, sino en la apelación a valores culturales des-

IMAGEN 1:



Esta campaña de Benetton, realizada por Oliverio Toscani, fue retirada en Italia y premiada en Holanda. En los noventa Toscani realizó un experimento publicitario con toda una serie de anuncios polémicos, en los que ponía a prueba los límites de lo que la sociedad estaba dispuesta a permitir a la publicidad.

IMAGEN 2:



La publicidad que apuesta por el *valor de uso* centra su mensaje en una característica que diferencia al producto de la competencia y la comunica con gran notoriedad, con imágenes que sorprendan y transfieran todo el atractivo del producto.

IMAGEN 3:

Los anuncios que apuestan por el *valor de cambio* detallan la información económica relativa a su compra o disfrute. El argumento puede ser lo competitivo del precio por sólo x €, pero también la accesibilidad a un producto intensamente anhelado "desde x €".



IMAGEN 4:

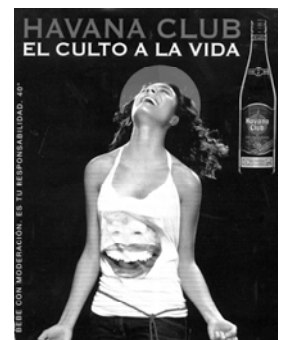


La publicidad que intenta destacar el *valor simbólico* del producto habla más del sujeto comprador que del producto en sí mismo. *"No es egoísmo, sino generosidad selectiva"*, *"Piensa en ti"*, *"Te lo mereces"*, *"Porque tú lo vales"*,... son ejemplos de apelaciones al yo del comprador. En otros casos, el mensaje se centra en personificar al producto y en describir la mera relación de uso del mismo como si se tratase de una intensa relación interpersonal (*"El valor que nos une"*, *"Nos une la vida"*, *"queremos ser tu banco"*, *"Si no es bueno para ti, no es bueno para noso-*

IMAGEN 5 Y 6:



una pasarela") o por medio de la hipérbole del producto en términos absolutos (*Vida, belleza, verdad, lo bueno,...*).



Al menos 4 semanas IMAGEN 7 Y 8:



En la tradición publicitaria el varón era el gran ausente de las escenas domésticas. Sin embargo, en la actualidad los hombres ejerciendo tareas domésticas y de responsabilidad

familiar emergen con fuerza, conectando con los nuevos valores y demandas sociales.

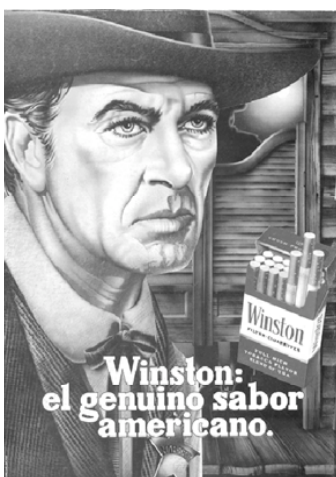


IMAGEN 9 Y 10:



El cuerpo de la mujer tratado como mero objeto en demasiadas campañas.

Algunas de ellas han causado tanta polémica, especialmente por la explicitud de la subordinación a los hombres, que finalmente han sido retiradas.



VALORES EN DESUSO

La apelación al modelo (norte)americano constituyó hasta los ochenta un importante valor que generaba atracción. Los cambios en la situación sociopolítica y las características de la nueva generación de consumidores han relegado dicho valor.

Sin embargo, en nuestros niños y adolescentes se actualiza de nuevo con las apelaciones publicitarias al universo estadounidense de la factoría Disney

de los que todo espectador es interpelado.

LOS VALORES EN LA PUBLICIDAD Y SUS LÍMITES

Ser único, ser aceptado por el grupo, ser admirado (y envidiado) por los demás, éxito en las relaciones sexuales... son valores a los que siempre se ha apelado en la publicidad de muchas marcas, aunque las características de sus productos sean ajenas e incluso incoherentes con los valores de los que se quiere apropiar.

Dotar de características pseudomedicinales a determinados alimentos, la pasión tecnológica y confundir belleza con salud han sido algunos de los valores imperantes en el fin de siglo. Presentarse como respetuoso con el medio ambiente y la aportación a la conciliación entra la vida laboral y familiar (véanse imágenes 7 y 8) son algunas de las nuevas tendencias, tanto en la captación de la atención como en la articulación de la promesa publicitaria.

Pero no todo vale en la comunicación publicitaria. Cada sociedad establece sus límites para las imágenes y los valores que pueden ser utilizados en los anuncios. Así, en nuestro país la Ley General de Publicidad estableció ya en 1988 que era ilegal "La publicidad que

atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere la infancia, la juventud y la mujer."

Desde entonces, aunque la ley es muy genérica, no pocas campañas han podido ser retiradas alegando dicha normativa, especialmente por la objetualización de la mujer (ver imágenes 9 y 10), su estereotipo de servidora doméstica, la utilización del cuerpo femenino como reclamo en anuncios que nada tienen que ver con el cuidado del propio cuerpo, y también por la utilización indebida de personas infantiles en anuncios de alcohol o de productos que nada tienen que ver con el consumo de niños y niñas.

Otro frente de protestas ha sido la representación ficticia de la violencia gratuita como elemento de captación de la atención. La sociedad española especialmente sensibilizada por el tema de la violencia, ha apostado por limitar su uso en la comunicación publicitaria.

LA (RE)ACCIÓN EDUCATIVA

Si estamos comprometidos, como Padres y Maestros, en la educación de chicos y chicas que sepan desenvolverse de manera adecuada en las diferentes situaciones comunicativas, debemos animar a cuestionar lo que los anuncios nos muestran y los valores a los que apelan. Debemos explicar que la publicidad ya no busca principalmente informar sobre las características objetivas del producto y, por tanto, debemos mirar los anuncios sabiendo que nos dirigen su influencia no con datos sino con valores

IDENTIFICAR VALORES

Todos hemos jugado de pequeños con la publicidad. Hemos concursado para descubrir la marca

tras oír su eslogan, hemos competido a decir el anuncio tras haber visto sólo un breve fragmento... Es decir, hemos jugado a reconstruir el anuncio tal y como las agencias quieren que sea contemplado. Se trata ahora de jugar a mirarlo de otra manera, adivinando el valor principal al que aluden ciertos anuncios.

UN MÉTODO DE ANÁLISIS

Todo método de análisis de anuncios debe incorporar el enfrentamiento crítico entre la realidad de producto y la promesa de valoración (personal y social) que su consumo conlleva. Por ello (véase Método marco), es básico diferenciar entre lo que el anuncio dice sobre la calidad del producto para cumplir su función (y cómo lo dice) y lo que sugiere sobre los valores adquiridos por poseer esa marca o producto en concreto. Sólo desde la identificación de valores sociales y personales adheridos ilegítimamente a un producto podremos obtener conclusiones sobre si esos valores aumentan el atractivo del producto o sólo el de su anuncio, sobre si nos molestan o nos refuerzan, sobre si merecen nuestra crítica o nuestro respaldo.

INTEGRAR LAS CAMPAÑAS RETIRADAS COMO CONTENIDO ESCOLAR

Educativamente un contenido que debe integrarse es el comentario de anuncios que han sido retirados. De esta forma, el alumnado se familiariza con el hecho de que la sociedad reacciona ante las campañas que traspasan los límites sociales de la comunicación publicitaria y percibe que tiene derecho a protestar por las campañas que cree ofensivas. Por otra parte, estudiar los motivos por los que son retiradas las campañas hará que nuestro alumnado establezca de forma práctica cuáles

son las características de la censura social hacia la comunicación publicitaria (Ver "Si quieres profundizar").

A partir del último ciclo de la Educación Primaria, la tarea escolar debe integrar la redacción de una protesta ante un anuncio real, bien dirigida al medio que la incluye bien dirigida a la propia empresa anunciada.

Dialogando de esta manera con los anuncios, los niños y adolescentes con los que tanto compartimos no sólo estarán aprendiendo publicidad. Se verán interpelados en sus valores y podrán utilizar la publicidad como un revulsivo para conversar consigo mismos. Aprenderán sobre publicidad y sobre ellos mismos, algo irrenunciable si queremos darles la oportunidad de aprender a ser ellos mismos.

SI QUIERES PROFUNDIZAR...

En <http://www.portalmix.com/especiales/censored> puedes encontrar algunos de los últimos anuncios retirados en nuestro país y en Europa. La colisión con los límites del erotismo explícito, con la violencia gratuita como captadora de la atención y con diferentes elementos de la tradición religiosa aparecen como principales elementos de polémica. Los comentarios realizados a los anuncios en el propio site web marcan algunas tendencias de su valoración social.

En <http://www.mtas/mujer> página oficial del Instituto de la Mujer, puedes descargar los últimos informes anuales del Observatorio de la Publicidad, con ejemplos de anuncios retirados por ser discriminatorios contra las mujeres, así como la argumentación realizada para su retirada. También se incluye el formulario para denunciar una campaña que se considere sexista.

VALORES DE IDA Y VUELTA



La fidelidad matrimonial ha sido interpelada en la publicidad para mostrar la fiabilidad de determinadas marcas, la garantía de sus productos y así exigir la fidelidad comercial de sus clientes a la marca.

Hoy es más representado el placer en pareja, sin especificar su relación, como apelación al placer de consumir determinado producto o como garantía de éxito en las relaciones afectivo sexuales



LA PUBLICIDAD CON NIÑOS



El actual Código Deontológico establece que la imagen de los niños sólo puede ser utilizada en anuncios de productos a ellos destinados, como determinados programas de Canal Cocina.

Por una parte, algunas empresas incumplen dicha limitación; por otra parte, algunas campañas con niñas de productos destinados a ellas han sido contestadas socialmente por su posible relación iconográfica con la explotación sexual infantil en el sudeste asiático.



EL COMERCIO JUSTO: CONSUMIR CON OTROS VALORES



Dentro de la Educación del consumidor, un concepto imprescindible es convencer de que lo más caro no siempre es lo mejor. Además, incluso cuando sea lo mejor, el alumnado debe familiarizarse con la idea de que el sobreprecio de determinadas marcas puede ser exponencialmente mayor que la diferencia de calidad con respecto a otras, que aparecen como una compra mucho más adecuada por su relación calidad-precio.

Sin embargo, desde la aparición del concepto de Comercio Justo, la relación calidad precio ya no es el (único) criterio de compra. Determinados consumidores optan por pagar un precio mayor por la garantía bien de que su dinero beneficia directamente a las comunidades productoras, bien de que se han respetado determinadas condiciones de trabajo en los países de origen, especialmente la prohibición de la mano de obra infantil,...

Ello supone una nueva perspectiva en el mundo del consumo, que incorpora determinados valores sociales y éticos del producto más allá de su estricta funcionalidad.

LOS VALORES HEGEMÓNICOS

El respeto por el medio ambiente es utilizado con una estrategia pseudoecologista por diversas campañas.

Lo verde vende. Ninguna empresa automovilística, ni energética promueve el menor uso de su producto, sino que lo presentan como garantía de un menor impacto ambiental, cuando la razón nos dice que lo único realmente eficaz es reducir nuestro consumo, no seguir aumentándolo aunque sea con productos menos contaminantes.

El exceso en la demagogia verde ha llevado incluso a presentar el PVC como producto ecológico, aunque es conocido su impacto medioambiental que ha llevado a ser prohibido en determinados *lander* alemanes



LOS LÍMITES EN LA REPRESENTACIÓN DEL CUERPO



Para prometer resultados en los productos relacionados con el cuidado del cuerpo, pero también para captar la atención en anuncios de otros productos, la publicidad ha mostrado el cuerpo de hombres y mujeres.

Los valores de cada época y cada país marcan el límite de dicha mostración.

España ha sido más permisiva con el desnudo femenino que con el masculino. ■



MÉTODO MARCO

1.- ¿QUÉ PRODUCTO VENDEN?:

- 1.1.- Identidad del producto, descripción de utilidades y características objetivas de compra
- 1.2.- Significado social del producto.
- 1.3.- Posicionamiento actual de la marca.

2.- ¿A QUIÉN SE LO VENDEN?:

3.- ¿QUÉ DICEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO?:

- 3.1.- Tipología del anuncio
- 3.2.- Recursos técnicos para presentar las características del producto

4.- ¿QUÉ OTROS VALORES SOCIALES UTILIZAN PARA HACER ATRACTIVO EL PRODUCTO/MARCA?:

- 4.1.- Contenido real del anuncio:
- 4.2.- Recursos técnicos para presentar los valores sugeridos por el producto o la marca:

5.- CONCLUSIONES:

- 5.1.- ¿El anuncio tiene información relevante para influir en tus actos de compra sobre ese producto?
- 5.2.- ¿Qué opinión te merece el estilo de vida sugerido?
- 5.3.- Calidad del anuncio como mensaje persuasivo: