

Cómo se lee un anuncio

Juan José Junoy

**El anuncio,
sus códigos y
sus valores**

**Entender la publicidad
para leerla
con madurez**

La publicidad es una disciplina de la comunicación que ha pasado a formar parte de nuestras vidas en todos sus aspectos. Primero, como un elemento central de la estructura económica que ayuda a los empresarios a estimular las ventas de sus productos. Luego, como un poderoso instrumento de socialización en manos del gobierno para educar e informar a los gobernados en temas claves para el buen funcionamiento de la sociedad en su conjunto. Y finalmente, como un reforzador y estimulador de las conductas y valores aceptados por la mayoría.

Cada una de las funciones y consecuencias de la publicidad desencadena otras a nivel social de una manera tal que es imposible entender a la sociedad sin publicidad y viceversa.

Hoy en día, es mucho más fácil que un adolescente recuerde el lema de una marca que una frase célebre de, digamos, Winston Churchill. Es más reconocido el logotipo de Nike que un cuadro de Boticelli. Y más significativo para un niño Mickey Mouse que cualquier personaje de los cuentos de Andersen.

La publicidad ha permeado todos los niveles de

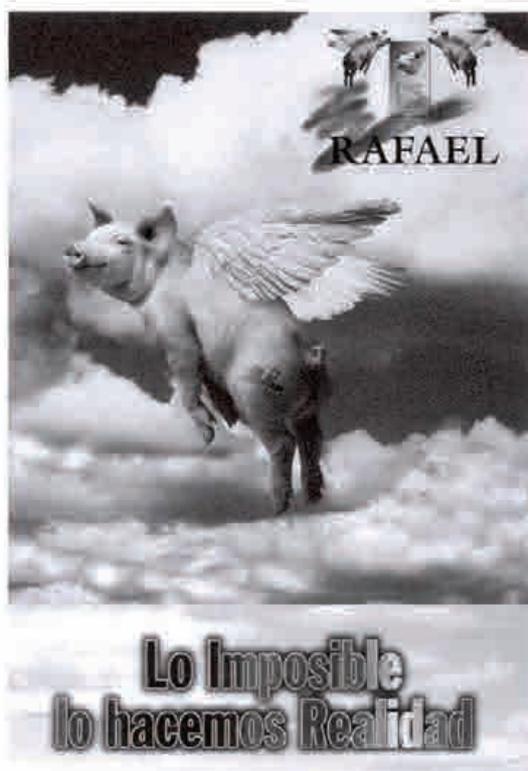
nuestra existencia, se ha apoderado de los iconos de la cultura tradicional y los ha integrado a su lenguaje. Ha roto las barreras de los idiomas para globalizar sus mensajes. Coca Cola es mucho más que un producto que se puede adquirir en cualquier país del mundo, es un símbolo fácil de identificar por cualquier persona en Francia, México, China o un bazar de Marruecos.

Esta homogeneización de imágenes y símbolos a través de todo el mundo es uno de las más notorios efectos de la publicidad. Pero, ¿cómo lo ha logrado? ¿Cuál ha sido el instrumento con el que ha modificado e influenciado nuestras conductas, valores e ideales?

El anuncio

En cualquier medio de comunicación, ya se trate de televisión, prensa, revistas o radio, el elemento básico que emplea la publicidad es el anuncio. Una pieza que se elabora de acuerdo a dos parámetros primordiales: la estrategia de comunicación y las características del medio del que se trate.

Cada medio tiene una serie de ventajas y cualidades que deben ser tomadas en consideración para la creación de los anuncios. Por ejemplo, la televisión es un medio muy completo y eminentemente audiovisual



que permite el empleo de imágenes en movimiento apoyadas por sonidos, música y voces. La radio emplea también el sonido pero no cuenta con las imágenes, es un medio que estimula la imaginación del que escucha, que debe asignar mentalmente imágenes a los sonidos a los que está expuesto. Los medios impresos requieren una mayor atención del público, pues únicamente tienen a su disposición el lenguaje y las imágenes fijas. El creativo publicitario debe desarrollar los anuncios explotando al máximo las características de cada medio y ajustando su mensaje a ellas.

Pero aún más importante que esto, existe una estrategia de comunicación que se desarrolla antes de pensar siquiera en el anuncio mismo. La estrategia de comunicación establece las características que debe tener la publicidad de un producto. En ella, se define quién es el público al que se dirigirán los anuncios, cuál es el mensaje central que se

debe comunicar, qué limitaciones legales o del mercado mismo se deben tener en cuenta en el manejo de la comunicación y para qué medios se desarrollarán los mensajes. De todos estos elementos, surgirán los anuncios.

Los códigos

Como todo mensaje, el anuncio es codificado por el emisor (la empresa anunciante y el creativo que lo desarrolló) y decodificado por el receptor (el público consumidor al que éste va dirigido).

En este proceso hay una serie de factores externos que influyen en él. Las experiencias, valores y prejuicios tanto del emisor como del receptor son aplicados al mensaje y lo modifican. De este modo, si el creativo quería comunicar solidez y

para ello elige la imagen de un árbol, no necesariamente cumplirá con sus expectativas.

Puede darse el caso de que el público tenga la idea de que el árbol no es solidez sino crecimiento. Lo que ocurre, entonces, es que la lectura del anuncio se da de una manera diferente a lo previsto por el creativo.

Debido a esto, podemos notar al analizar la publicidad, que tanto las imágenes como las palabras empleadas en los anuncios son generalmente "clichés"

aceptados por el entorno social, cultural y socioeconómico al que van dirigidos. Esta es una de las verdades esenciales de la publicidad.

Es sumamente importante que la persona que va a desarrollar el anuncio conozca profundamente al receptor de éste y emplee un código fácil de ser enten-

Es sumamente importante que la persona que va a desarrollar el anuncio conozca profundamente al receptor de éste y emplee un código fácil de ser entendido por él.

dido por él.

Por otro lado, el emisor plasma sus actitudes ante la vida y sus valores en el anuncio. Le es imposible sustraerse a ellos en el proceso de la creación pues, finalmente, todo mensaje pasa por el tamiz de quien lo emite.

Así como el receptor de los mensajes los modifica al decodificarlos, el emisor lo hace al codificarlos, al seleccionar una imagen entre otras, al escoger esta palabra en vez de aquella.

Los valores

Este hecho hace que la publicidad transmita, además de las características del producto anunciado, una serie de mensajes subyacentes que corresponden a un código específico de valores, a una actitud ante la vida. Este proceso está muy controlado por el anunciante ya que cada uno de sus mensajes es parte de la personalidad de la empresa. Y esa personalidad se cuida celosamente así misma para mantener buenas relaciones con la sociedad y el gobierno. Es muy raro el anunciante dispuesto a arriesgarse por el hecho de comunicar un valor o una actitud que pueda generar rechazo en la sociedad.

Lucky Strike
Full Sensation
Full Lights
AN AMERICAN ORIGIN

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
 Nic.: 0,6 mg.- Alq.: 8 mg.

¿Cómo leemos el anuncio?

Para "leer" un anuncio es importante definir cuál de todos los niveles de comunicación nos interesa. Podemos analizarlo en cuanto mensaje puramente publicitario y comercial.

• Tomaríamos en cuenta los parámetros que se emplean para juzgarlo en cuanto a su función:

- ¿Cumple con la estrategia?
- ¿Es memorable?
- ¿Es relevante para la audiencia?
- ¿Es sencillo?
¿Comunica un sólo mensaje?

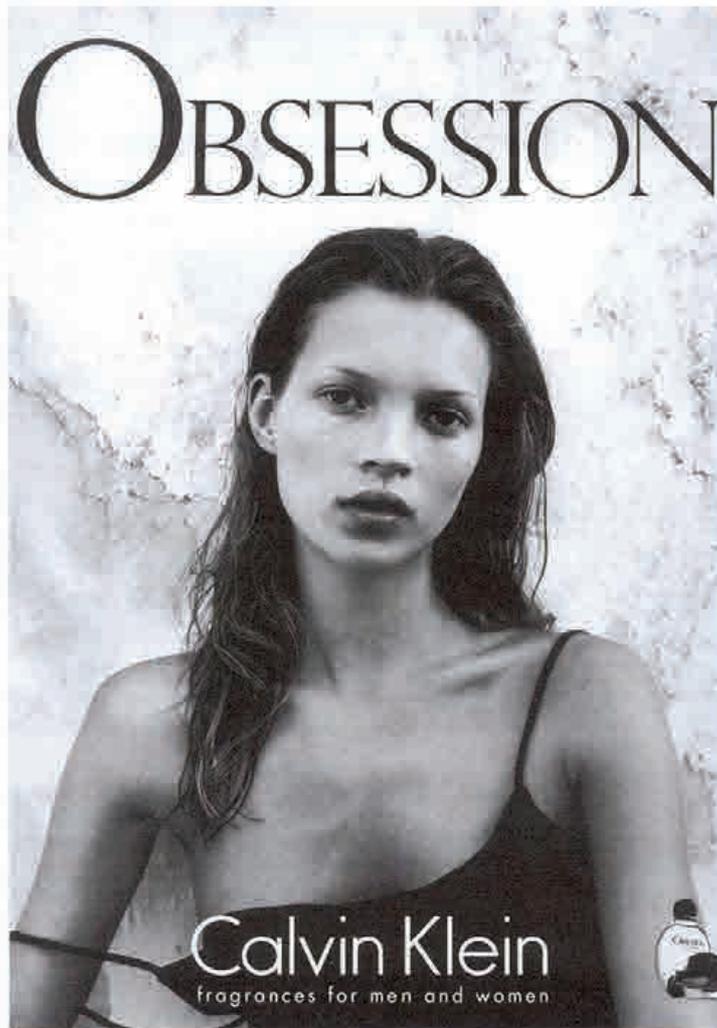
• Estos parámetros son necesarios para el creador del anuncio, para el

profesional de la publicidad. Sin embargo, como audiencia, podemos juzgar el anuncio desde otro ángulo:

- ¿Me llama la atención?
- ¿Me gusta? ¿Me molesta?
- ¿Qué me quiere comunicar?
- ¿Qué actitud me pide asumir?
- ¿Qué conducta o valor me está reforzando?
¿Está de acuerdo con los míos?

De este modo, podemos adoptar una actitud crí-

tica ante el anuncio. Estamos capacitados como receptores para juzgarlo y saber si conviene a nuestros propios intereses. Si se ajusta a nuestras necesidades.



Leyendo de estas dos maneras la publicidad podemos comprender un poco más su proceso y su participación en la formación, educación y socialización de los individuos que integran nuestra sociedad o más específicamente el núcleo en el que nos movemos.

Es muy importante entender que las leyes y las reglas de comunicación o diseño no son seguidas de manera estricta por la publicidad,

pues al igual que todo tipo de comunicación, ésta evoluciona de manera constante y se adapta a los gustos y las tendencias a las vez que incide en ellas. Es una especie de círculo en el que la realidad afecta a la publicidad y al mismo tiempo es afectada por ella. Son completamente interdependientes e inseparables. Por eso, las técnicas clásicas de los publicistas y diseñadores de antaño se van adaptando a los requerimientos de la época o simplemente se superan y pasan a formar parte del bagaje de la experiencia publicitaria. ■