

Alumnos de BUP analizan la publicidad alcohol/tabaco

¿Es cierto eso de que la publicidad nos engaña?

Cuando un producto no puede defenderse por - sí - mismo, tiene que recurrir a una presentación atractiva. ¿Es este el caso del alcohol y del tabaco? Y, de todos modos, ¿qué hacen para presentarnos bien estos dos compañeros de tanta gente? ¿Es cierto que, después de una copa, o con un cigarrillo en la mano, se consiguen prodigios de bienestar? He aquí una forma de analizar esta publicidad en la escuela.

1. PUBLICIDAD SOBRE EL ALCOHOL



Para entender mejor qué tipo de publicidad se hace, convendría presentar aquí muy brevemente el «Cuadro de necesidades de Maslow», de las que la persona no puede prescindir. Esto lo saben muy bien los promotores de cualquier consumo de bebidas alcohólicas y, en vez de presentar la ventaja/desventaja que el mismo producto en sí puede aportar, lo rodean de ciertas ideas que nos pueden cautivar ya que cubren nuestras necesidades como seres humanos: por ejemplo, nada se dice si es bueno o no es bueno tomar coñac. Lo que sí resalta es que, tomando coñac, enseguida aparece sobre la tuya «una mano amiga»; lo que sí se destaca es que, bebiendo tal marca, lograrás enseguida «estar en la cumbre». En el primer caso, se refuerza la bebida bajo capa de «afecto»; en el segundo, bajo la idea de «autorrealización». Por tanto, ante la dificultad de defender el producto en - sí - mismo, se recurre a otras motivaciones: la bebida te «conquista amigos», «te realiza», «te da seguridad en tí mismo», etc. ¿Es todo eso cierto? Lo que sí es cierto es que tenemos «necesidad» de una serie de cosas, que Maslow las resume así:

Necesidades «fisiológicas»

En primer lugar, la necesidad de «homeostasis», o forma de mantenerse en un equilibrio fisiológico saludable, de manera que los componentes fisiológicos funcionen debidamente: temperatura, sales, azúcar, proteínas, etc.

Además de eso, lo que se refiere a la conservación de la especie: satisfacción del impulso sexual, maternal, etc., y, en general, lo que se refiere al apetito: hambre, sueño, sed.

Necesidades de «seguridad»

La primera, estar cerca de personas que te proporcionen seguridad. Luego, poco a poco, la comprensión de que las cosas, la casa, la comida, el dinero, el puesto de trabajo cubren también necesidades elementales para sentirse seguro.

Finalmente, cada persona verá las cosas de muy distinta manera en función de su propia seguridad: el poder, la relación humana, el ser conocido, el saber invertir en un banco, un talonario de cheques, los frenos de un coche...

Necesidades de «afecto»

Ser querido, ser amado, alguien que vendrá siempre en tu ayuda. Necesidad de afecto, de pertenecer a alguien, de ser de alguien; de tener la alegría de dar y recibir, de ofrecerse y de verse regalado.

El ser aceptado en un grupo, el tener alguien que piensa en ti, el poseer cosas que, más que en sí mismas, tienen el valor y recuerdo de la persona que te las dio...

Necesidades de «valoración»

Es la necesidad de prestigio, de valer. Llegar a tener autoestima de ti mismo y sentir que puedes llegar a tener éxito y logros en la vida, según te lo propongas y en campos que ves adecuados para ti.

Por otra parte, esto tiene un eco en los demás: cuentan contigo, hablan de ti, te eligen, te entregan responsabilidades especiales, te ponen en su equipo, confían en ti sus problemas y negocios.

Necesidades de «autorrealización»

Llegar a ser de verdad aquello que un día ansiamos. La perfección de la obra bien hecha y acabada, la belleza, el poder máximo, la experiencia más alta, aquello a donde se dirigen siempre todas las miradas.

El ser más fuerte, más rico, más poderoso, más bello, el primero de la clase, el conquistador, el que termina las tareas, el que consigue lo imposible. El lograrse, acabar un trabajo con perfección...

Aprovechando estas «necesidades», la publicidad del alcohol resume así algunos de sus textos:

ALCOHOL y «necesidades fisiológicas»

* «Aún quedan *placeres* originales, mágicos y exclusivos. Como BAYLEYS. Un lujo que usted puede compartir en cada copa... Por puro placer personal».

* «CUTTY SARK», suave como la brisa del mar».

* «LA INA», frío, seco y aparte. Aperitivo».

* «Uva llena. 10 de octubre. Tempranillo, Graciano, Mazuelo. La uva ya está llena de mosto. Mañana, con el día, las viñas se desprenderán de sus frutos y el misterio del CAMPO VIEJO empezará. El Tempranillo le dará al vino carácter aterciopelado. El Graciano le dará la gracia. El Mazuelo le dará nervio y color teja...»

* «Un gin tonic de BEAFEATER es pecar de buen gusto. Beafeater, importada, y su gin tonic tendrá el *sabor* y el *aroma* inconfundible...»

* «GONZALEZ BYASS. Cada vez se impone más la bebida larga. Cada vez se exige más la transparente frialdad del hielo en el vaso. Cuanto más cálido es el ambiente, el contraste es más necesario. Santo Domingo, un nuevo concepto de trago largo, le ofrece esa *satisfacción* tan actual y tan apetecible...»

* «Me gustan los *placeres* clásicos porque siempre están a la última. BENEDICTINE. Lo clásico es mágico».

* «RICARD. Muérete de *gusto*. Ricard combina con agua». «Me gusta lo natural».

* «VIÑA SOLEDAD». Un vino que tiene su gracia, que resulta muy agradable. Entra muy bien, tiene un *sabor* afrutado y es más ligero...»

* «La verdad es que un vino como KRALINER pide un acompañamiento de perlas... Es una auténtica joya: *suave, afrutado*... Pídale con ostras: le vienen de perlas».

* «Momentos con un *sabor* diferente. Momentos únicos prolongados después por el sabor único de COINTREAU, On the rocks. Unos cubos de hielo y, sobre ellos, un chorro generoso de Cointreau. Y disfrute... Ese sabor redondo, indefinible, de calidez mezclado con el frío. Ese bouquet sutil y diferente, intenso al paladar y suave en la garganta...»

ALCOHOL y «necesidades de seguridad»

* «GRAND MARNIER. Capital inicial. Rentabilidad inmediata».

* «MAGNO. Digan lo que digan, el progreso es irreversible. Cuando se alcanzan determinadas cotas de *seguridad* y bienestar, es muy difícil que se vuelva atrás. Conseguir un buen programa tiene su premio. Un poco de Magno es mucho».

* «Hay hombres que beben CARTA DE PLATA, seguros de que beben un auténtico rioja, porque saben que Bodegas Berberana les da esa *seguridad*...»

* «CHIVAS REGAL. El *dinero*, a veces, sí da la felicidad».

* «Esto es una idea. A 1900 le hemos puesto una *malla dorada*. Todas las precauciones son pocas... para no confundirse».



ALCOHOL y «necesidades de afecto»

* «Dos amigos, y CARLOS, el tercero».

* «DUQUE DE ALBA. Obsequio: acción de obsequiar. Regalo que se hace como prueba de *afecto*. Rendimiento, deferencia, afabilidad. Agasajar a uno con atenciones».

* «Reserve: Entre amigos, RON BACARDI, reserve. El derroche de *amistad*».

* «Cuando se reúne gente especial y SMIRNOFF, surge una fiesta inesperada. Porque sólo Smirnoff mezcla con todos y con todo. Smirnoff, el sabor de la *amistad*».

* «DEWAR'S WHITE LABEL... (grupo en un yate) marca un *encuentro*».

* «La playa, el mar, tu tiempo y tú. RON BACARDI con limón, en tu ambiente, en tu copa. Ron Bacardi en *compañía*». «Sabrossa compañía».

* «A media luz. Queda media botella de 103, dijo ella, y se han fundido tres bombillas en lo que va de semana. La vida traía cosas como aquella. Falta de luces. Así era. «Qué le vamos a hacer —dijo él— pues a media luz *los dos*». «O *los tres*» —dijo ella, que siempre tenía la última palabra, abriendo la botella de 103».

* «Una partida impecable. Tiempo para saborear con calma un juego perfecto (era una partida de ajedrez) y una *amistad* auténtica. Para celebrarlo, nada mejor que una cena exquisita y un brindis con CORDON NEGRO BRUT. El ganador invita siempre...»

* «¡Aquí la tienes! Pide una cerveza SAN MIGUEL, especial, bien fría. Pidela cuando te apetezca y disfrútala con *tus amigos*. Alrededor de San Miguel encontrarás siempre gente que se lo pasa bien. Pidela donde quieras. San Miguel está cerca de ti...»

ALCOHOL y «necesidades de valoración»

* «DUQUE DE ALBA. Duque: Título de *honor* destinado en Europa para significar la nobleza más alta».

* «Que se vayan enterando: un *poco* de MAGNO es *muchon*».

* «STOLICHNAYA. Si no entiende, tómesese una copa. Entenderá que la vodka debe ser rusa. Sólo la vodka de Rusia es la *auténtica* vodka rusa».

* «Sólo *tú eres tú*. Sólo Gordon's es Gordon's».

* «Siempre se celebran los buenos años. Como 1981, que además de bueno es nuevo. Es el momento de las nuevas reservas de Viña Albina y Monte Real... Los mejores vinos de Bodegas Riojanas han completado el periodo de envejecimiento necesario para merecer la calificación de «*reservas*».

* «CARLSBERG BEER. Esta es, posiblemente, la *mejor* cerveza del mundo. Aunque no todo el mundo esta de acuerdo siempre».

* «Valsec. La personalidad en un vino es la cualidad que le distingue de los demás, que le hace *diferente*. Especial».

* «Tanqueray es TANQUERAY».

* «Con razón es el *primero* de los de su clase... CORDON NEGRO BRUT FREIXENET. Lo bueno, si doble, dos veces bueno».

* «JAMIE'08. *Auténtico*. Personal. Con clase. Capaz de crear ambiente con su sola presencia...»

* «Algunas personas tienen un jet privado y seis automóviles, pero *una sola* ginebra: BEEFEATER». «Algunas personas tienen casa en París, Nueva York y Montecarlo. Pero *una sola* ginebra».

ALCOHOL y «necesidades de autorrealización»

* «El conformismo no lleva a ninguna parte. Ni mucho menos a un buen brandy. Si este año quiere *ir a más*, ahora es el momento para tomar decisiones importantes, como por ejemplo cambiar a ETIQUETA NEGRA».

* «Se nos ha hecho una eternidad. Cuatro años esperando a que esta cosecha viese la luz. Ahora, *nuestras esperanzas han tomado cuerpo*. El tiempo no pasa en balde y, lo que presumíamos que iba a ser muy bueno, ha resultado excelente. Una calificación que no se había alcanzado en Rioja desde el legendario 70. Lástima, la vid es corta y no da para todos. Ha sido mucho tiempo de espera para que ahora se nos acabe en dos días. VIÑA CUMBRERO».

* «Para FAUSTINO, *estar en Europa* no es ninguna novedad».

* «Practique una nueva jugada. Combine RON BACARDI con COCACOLA o soda y su copa *ganará la partida*: ¡Una jugada maestra!».

* «PASSPORT SCOTCH. Se impone la *vanguardia*. Creatividad, Innovación, Inquietud. Tu whisky también es así».

* «Descubra el *éxito* bajo su piel. Suba como la espuma. Y, hablando de espuma, acostúmbrese a Kronembourg. ¿Por qué perderse ahora lo que no ha podido disfrutar tantos años?...»

* «DIAMANTE. Hay quien sabe *dar en el blanco*».

* «Búrlate del curso de la historia. Aunque la laguna quisiera tragarse los recuerdos de aquella tarde (foto: en Venecia, sobre una góndola), aunque llegaran a dormirse entre tus brumas los acordes de Vivaldi, tus cúpulas deben *seguir dorando el horizonte*. Bebamos GORDON'S y cerremos los ojos... En el paladar, el sabor de auténtica ginebra. Y en el corazón, con Gordon's, la emoción de sentir que, más allá del crepúsculo, Venecia siempre será Venecia».

* «*Suba*. Ahora que ya ha subido, podemos hablar de lo que hay arriba. Porque un brandy de reserva no es asunto de muchas palabras, sino de un poco de paladar. Por eso era mejor que probara y descubriera por sí mismo —no oyera de otros— que INSUPERABLE le da mucho más —en bouquet, sabor y clase— que otros brandies. Por esta razón estamos numerando sus botellas. Para dejar bien claro que Insuperable no es un nombre de una marca, sino un objetivo de elaboración. Siempre y en cada una de sus botellas. Porque no están las cosas para hacer otro brandy del montón. Y porque no le ibamos a dar el apellido de González Byass a un brandy que no le hiciera *tomar altura* a nuestra bodega. Si *subió usted*, vamos a subir todos. ¿No le parece? *Arriba se pasa mejor*».



* «A nivel mundial, MARIE BRIZARD es de campeonato. Sus interiores son completamente transparentes, frescos, con personalidad bien marcada, y con el carácter preciso para *rematar con éxito* el más complicado encuentro. Para mí, la mejor copa del mundo es un vaso de Marie con hielo».

* Bodegas Olarra han querido distinguir con la marca AÑARES a lo mejor de su bodega... Hechos de la misma madera que los del mítico tinto reserva 1981... Elaborados con mimo y bien criados en tina de roble, para desarrollar su cuerpo y reafirmar su carácter...»

PUBLICIDAD SOBRE EL TABACO



Por recoger sólo unos slogans, ya que a la publicidad del tabaco se le puede aplicar también el análisis de «necesidades» hecho con el alcohol, presentamos unas muestras de por dónde va la oferta de consumo.

TABACO y «necesidades fisiológicas»

- * «WINSTON 100's prolonga el *placer* de fumar. Todo el sabor de Winston ahora en 100 milímetros».
- * «FORTUNA n.º 1 en *sabor* de rubio americano».
- * «Elegir un buen tabaco es importante para *disfrutar*. Ahora en España están a su alcance las joyas de la corona. ROYAL CROWN. Una cuidada selección de tabacos frescos... con todo el *sabor* auténtico inglés».
- * «MARLBORO. Venga donde está el *sabor*».
- * «Déjese de tópicos. Sienta el trópico. DON JULIAN n.º 1, puros con capa fina de Sumatra. Interior selecto de tabacos tropicales. Funda exclusiva de aluminio. Eso es fumar *suave, fresco, profundo*. Lo demás son tópicos».

TABACO y «necesidades de seguridad»

- * «No corte con el *placer*. Corte con la *nicotina*. Usted ya puede disfrutar del sabor de un gran rubio americano, pero con menos nicotina y alquitrán. Usted ya puede disfrutar el sabor de MERIT. Para cortar con la nicotina, sin cortar con el *placer* de fumar».

TABACO y «necesidades de afecto»

- * «DUCADOS. El *sabor* que nos une».

* «(Foto: pareja, de espaldas, fumando) Es tu carácter. Hay gestos que te definen. Hay detalles que te distinguen. Y hay gustos que hablan por ti. Es tu carácter. Es CORONAS. Sí, un tabaco negro insustituible. Por las virtudes de su aroma fresco e intenso, Coronas es interesante. Por las situaciones en las que *acompañan*, brillantes, sensoriales, Coronas es elegante...»

* «Déjese seducir por LA FAMA. La Fama es apreciada cuando *se comparte*. La Fama abre puertas. La Fama da notoriedad... hay múltiples razones para dejarse seducir por La Fama».

TABACO y «necesidades de valoración»

- * «Si de puros hablamos, lo más natural que puede fumarse es un PURO HABANO. Porque un puro habano es *puro de verdad*. Está elaborado únicamente con hojas de tabaco cultivado y curado en Cuba, la tierra del mejor tabaco del mundo...»
- * «Aquí se elabora CONDAL. Con un *ritual* que se repite desde hace años. Con *esmero*. Con calma. Para no perder la tradición. Tomando una delicada capa de tabaco para envolver una *selecta* liga de hojas enteras...»
- * «DUNHILL KING SIZE SUPERIOR MILD. Rubio ligero de superior *calidad*».

TABACO y «necesidades de autorrealización»

- * «MARLBORO, n.º 1 en USA y n.º 1 en el mundo».
- * «LUCKY STRIKE, un americano original» (Foto = motorista)
- * «A veces, las cosas se consideran un privilegio porque resultan inalcanzables. Y, *cuando se alcanzan*, se disfrutan más. Ese es el caso de CONDAL... Disfrútelo y sienta el *placer* de alcanzar un privilegio».
- * «CAMEL. El *sabor* de la *aventuras*».

ACTIVIDADES

07. DOCUMENTOS

Con la publicidad ALCOHOL/TABACO

- 1.—Recoged anuncios de Revistas, Periódicos, TV, Carteles de la calle.
- 2.—Escoged la palabra-clave que forma el centro y sentido del anuncio: *placer/ afecto/ conquista/ valor/ riesgo/ amistad/ ganar/ seguridad*, etc.
- 3.—Haced un listado vertical de esas palabras-clave. Y, en sentido horizontal, escribir, una tras otra, las «5 necesidades básicas». Haced con ello, por tanto, un cuadro de doble entrada.
- 4.—¿Qué necesidad básica cubre cada palabra? Esto es: si la palabra-clave encontrada y puesta en la lista vertical es «sabor», ¿a qué «necesidad» de las puestas horizontalmente en el cuadro, corresponde? Haced eso con todas.
- 5.—¿Qué «necesidades básicas» suelen usarse más para llamar la atención para el consumo del alcohol?
- 6.—¿A qué «necesidades» se acude más para llamar la atención en el consumo de tabaco?
- 7.—¿Qué opinas: el alcohol o el tabaco cubren esas «necesidades»? ¿Hasta qué punto sí o hasta qué punto no? ¿Qué te parece a ti?
- 8.—¿Sois capaces de hacer unos CARTELES publicitarios —contra el abuso del alcohol o del tabaco— en cuyos slogans aparezca bien claro una «necesidad» que se atiende en la persona si no se fuma o no se bebe? ¿Qué necesidades cubre el no-beber o el no-fumar? Trata con el cartel de convencer a alguien.