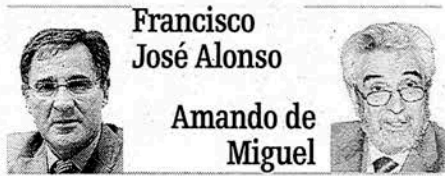


Publicidad agresiva: anunciar es vender

No hay por qué gritar para convencer



Francisco
José Alonso

Amando de
Miguel



La publicidad es una bendición porque posibilita muchos medios de comunicación y de entretenimiento. No molestan los anuncios cuando están bien hechos y transmiten sensaciones agradables y cierta información útil. Pero últimamente la publicidad está degenerando un poco. Menester será que atienda a algunas quejas.

Resultan molestas las llamadas telefónicas, con voz melosa y acento exótico, para proponer que cambiemos de compañía telefónica, eléctrica o similar. Todavía es peor cuando disfrazan la venta de una encuesta, como si inquirieran nuestra opinión. Tales llamadas pueden resultar contraproducentes para la imagen de la empresa vendedora.

Se comprende que los periódicos digitales o los de papel tengan que sobrevivir gracias a los anuncios. Pero a veces resultan obsesivos y obsecuentes. ¿No podría ser un poco más simpáticos? Cansa un poco la reiteración. En los anuncios con voz (radio, tele, digitales) sobresalta el tono de voz alto, como si fuera el de los programas deportivos. No hay por qué gritar para convencer.

Molesta especialmente la publicidad que

se disfraza de regalo, de gangas inverosímiles. ¿No sería mejor que ofrecieran un precio ajustado del producto en cuestión? La mejor publicidad es la que te descubre algo nuevo y atractivo con un precio asequible.

Suena un poco a abuso el recurso a las imágenes de niños en los anuncios, por mucha ternura que inspiren. A veces se desliza la hipocresía de pixelar (emborronar) las caras infantiles en la fotografías que se publican como noticia. No está muy claro si se permite o no el trabajo infantil cuando se recurre a los niños como modelos publicitarios.

Particularmente sarcásticos son los anuncios de potingues para adelgazar, suprimir la celulitis, evitar el envejecimiento y cosas así. Para ello se utilizan figuras (normalmente femeninas) de cuerpos apolíneos o venusianos más bien juveniles o incluso núbiles. Se supone que son el resultado de la aplicación de tales esencias milagrosas. Es un error de las marcas comerciales el insistir obsesivamente en el atractivo de modelos esculturales para anunciar sus productos. ¿Por qué no prueban con figuras normales? Los haría más creíbles. Da la impresión de que los modelos que se utilizan pertenecen a otra raza. Otra cosa. ¿Por qué siempre posan tan serios, incluso con cara de enfado, cuando se exhiben para anunciar algo? ¿No serían más atractivos los modelos que sonrieran un poco?

Una pequeña cuestión léxica. Resulta que los publicitarios han dado en llamarse ahora «publicistas». Parece un abuso. Toda la vida de Dios los publicistas fueron los escritores y oradores que se preocupaban de comentar los asuntos públicos. Dejemos a cada uno su labor y su palabra.

Del viejo lema «Anunciar es vender» hasta la actual publicidad, todo un arte en su elaboración que ha incluido las actuales tecnologías, hay una gran evolución y una variación de su objetivo inicial de vender y anunciar.

Los publicitarios de hoy día han llegado a convertirse en un instrumento de pícaros, las incitaciones al consumo alocado, al final, la publicidad encarece el producto que acaba siendo pagado por el consumidor. Un código ético de la publicidad se impone para que no sean vulnerados los derechos de los ciudadanos. Derecho a la verdad, a no ser manipulados desde nuestras emociones y necesidades, por otro lado, un ciudadano educado y maduro que señale y rechace los «cuentos de hadas» productos milagrosos, y exigir a los publicitarios destreza y bien hacer. La educación de los usuarios pasa por enseñarnos a controlar las presiones de comprar compulsivamente por halagos publicitarios. Con mensajes sorprendentes como «promoción», «rebajas exclusivas» y otras que han pasado a formar parte de nuestra cotidianidad.

EL HUMOR DE ÁLVARO

Diferencia de como maneja el cepillo un político imputado a otro que no lo está...

