



# Y TÚ, ¿QUÉ?

## Que no te engañen

El consumo y la moda no serían nada si no fuera por la publicidad. Los anuncios marcan tendencias, nos indican a qué debemos aspirar según el anunciante y buscan permanentemente convencernos de “lo mejor”, que suele coincidir con comprar o adquirir los productos que las empresas ofrecen, dejando los anteriores como obsoletos y creándonos permanentemente nuevas necesidades.

Pero los anuncios y la publicidad en general no solamente nos venden productos. Nos venden imagen, nos orientan de forma a veces incluso agresiva, condicionando nuestra verdadera libertad de decisión y poniéndoselo difícil a todos aquellos que, por una razón u otra, quizá no tengan sus criterios al respecto demasiado claros.

*¿Has pensado alguna vez cuáles son los mecanismos que la publicidad utiliza para convencernos con su mensaje?*

*¿Crees que esos mecanismos tienen influencia sobre ti?*

*¿Puedes recordar algún anuncio que te llamara la atención por ser especialmente bueno según tu opinión?*

*¿Qué era lo que lo convertía en tan bueno? ¿Qué estrategias usaba para convencer?*

Todas estas y otras preguntas han de ser planteadas por el espectador, y no sólo eso, sino ser además respondidas con sentido crítico. Porque como se suele decir a menudo, en publicidad no se da puntada sin hilo y tendremos que decidir qué nivel de influencia permitiremos que esa publicidad tenga sobre nuestra persona.

Los dos vídeos ponen el dedo sobre una de las formas más controvertidas de persuasión publicitaria: la distorsión informática de imágenes y el mensaje de perfección física que pretenden lanzar, que para nada se suele corresponder con la realidad...

## ¿Qué podemos trabajar con este audiovisual?

Vamos a empezar preguntando al grupo cuál es el anuncio o imagen que recuerdan como más irreal debido al uso del famoso “Photoshop” (entre otros programas de edición fotográfica). (Pueden mencionar anuncios, fotos de revistas, etc...)

- ¿Qué piensan ellas y ellos de estas estrategias?
- ¿Piensan que en el fondo no son tantos los retoques que hay que hacer?
- ¿Quizá opinan que, si no hay buena materia prima de fondo, poco puede hacer el programa informático?



# Y TÚ, ¿QUÉ?

Tras considerar las respuestas que vayan aportando, se pasa al visionado del primer vídeo comentándolo después, particularmente la sorpresa que probablemente les producirá ver que la “materia prima” de origen era más que dudosa en este caso.

- ¿Modifica esto alguno de los planteamientos que han hecho a las preguntas anteriores?
- ¿Se sienten engañados, en alguna medida, o les resulta indiferente?
- ¿Qué pretende el publicista vendernos cuando procura una modificación tan grande de la imagen original? (Que su producto nos puede hacer conseguir esa imagen si lo consumimos lo suficiente, por ejemplo, que nos identifiquemos con la imagen de la marca y, por tanto, tengamos más facilidad también para identificarnos con el producto mismo también...)

Se proyecta el segundo vídeo y se lanzan las siguientes preguntas:

*¿Qué sucedería si las marcas, en vez de usar esas imágenes retocadas, nos presentara las imágenes sin retocar o maquillar, tal y como ha sucedido en la secuencia recién vista?*

*¿Pensáis que compraríamos sus productos con tanta facilidad o nos resultarían tan atractivos?*

*¿Podemos identificarnos más con la primera imagen o con la segunda? ¿Por qué?*

*¿Qué consecuencias pensáis que está teniendo para las personas este tipo de estrategia publicitaria? (Distorsión de los cánones de belleza, por ejemplo, expectativas poco realistas acerca de poder conseguir alcanzar dichos cánones, problemas de alimentación y depresiones principalmente en mujeres, comparaciones “odiosas” con marcos de referencia que son irreales...)*

*¿Qué opináis de la frase “La vida real no admite Photoshop”?*

Esta es una de las estrategias más conocidas, pero no es la única. ¿Podemos pensar en otras formas que la publicidad emplea para convencernos de que su producto es el mejor? (Mencionar el gran grupo y comentarlas, considerando si creen que son eficaces o no. Incluso si pueden, poner ejemplos de anuncios en los que se hayan usado esas estrategias).

Algunas de las más conocidas:

- Asociar el producto con valores deseados por el consumidor (p.e. fama, dinero, popularidad...)
- Originalidad en el planteamiento de venta o presentación del producto (p.e. en los anuncios de Coca-Cola)
- Slogans publicitarios fáciles de recordar, sonoros, asociados a algún sonido o canción...
- Persuasión psicológica: convencer al consumidor de que necesita ese producto para ser más feliz.
- Utilización de personajes famosos que representen la marca, con lo que el producto queda asociado a los valores de dicho personaje.