



PUBLICITAT I CONSUM

La publicitat del tabac

Aquesta fitxa pretén donar a conèixer a l'alumnat la tasca de la publicitat com a incitadora del consum de productes i serveis a la nostra societat.

Amb aquesta aproximació es treballen aspectes relacionats amb la manera com la publicitat facilita que les persones consumeixin, tot incidint en valors i aspectes que regeixen la societat on vivim.

Per mitjà de l'exemple de la publicitat del tabac, sobre la qual hauran vist exemples al Museu del Tabac, se'ls proposa que analitzin anuncis i descobreixin per ells mateixos quins mecanismes fan servir els publicistes per a induir-los a consumir.

Objectius

- Conèixer els mecanismes que utilitza la publicitat per a incitar al consum.
- Fomentar l'esperit crític de l'alumnat envers la publicitat.

Guia de la fitxa

Presentació

Per presentar l'activitat es poden introduir aspectes bàsics sobre la publicitat, destacant per una banda la seva funció de mecanisme informatiu i per una altra la funció d'estimuladora del consum amb un seguit de tècniques de motivació de compra i de suggestió que miren d'incidir en el consumidor possible.

En aquest sentit, aspectes valorats socialment com ara l'èxit, la maduresa, la llibertat o la realització dels propis somnis són alguns dels elements que s'utilitzen per a despertar una "falsa" sensació de necessitat respecte d'un article determinat, amb l'objectiu d'incitar a la compra.

Un cop feta aquesta petita introducció, es proposa que, prenent com a exemple la publicitat del tabac, els alumnes realitzin una activitat d'anàlisi crítica de diferents anuncis.

Desenvolupament de l'activitat

L'activitat proporciona uns exemples d'anuncis de tabac que transmeten diferents elements de suggestió que relacionen el producte amb la imatge del consumidor que es vol seduir.

Es demana als alumnes que facin un exercici de reflexió crítica sobre aquests aspectes, identificant quins són els valors que es volen transmetre i el grup de persones al qual s'adreça l'anunci.

Tot seguit presentem una lectura possible, encara que és molt probable que els alumnes trobin valors molt diferents i públics diversos. L'important és que es mirin la publicitat amb ulls crítics, intentant descodificar el missatge subliminal que es transmet.

1. **Publicitat d'*Habanos***, amb la imatge invertida d'un home que subjecta un paquet de tabac situat del dret, i el lema "*Habanos: Tabaco de Vuelta Abajo (Cuba)*".
Valors i qualitats associades: Originalitat / Enginy
Públic destinatari del missatge: Homes adults



2. **Publicitat de *Lucky Strike Lights*: imatge d'un home jove despullat, d'esquena, saltant enmig d'un camp, amb el lema "I choose" (Jo trio).**
Valors i qualitats associades: Llibertat / Joventut / Absència d'inhibicions
Públic destinatari del missatge: Homes i dones joves
3. **Publicitat d'*American Golden*: dibuix d'una àguila americana subjectant un paquet a primer terme, amb el lema "Presume de paquete".** (Els paquets d'aquesta marca contenien 25 cigarretes en comptes de 20.)
Valors i qualitats associades: Masculinitat / Ostentació / Èxit social
Públic destinatari del missatge: Homes joves i adolescents
4. **Publicitat de *Nobel*: imatge d'un paquet obert, amb pintallavis vermells que, en comptes de cigarretes, sobresurten de la capsa. El lema que l'acompanya és "¿Tienes fuego?"**
Valors i qualitats associades: Seducció / Atractiu / Feminitat
Públic destinatari del missatge: Dones adultes
5. **Publicitat de *Camel*: fotografia de les cames d'una dona i un home asseguts a la platja i jugant a un tres en ratlla dibuixat sobre la sorra. El lema és "Slow down. Pleasure up" (Baixa el ritme. Puja el plaer).**
Valors i qualitats associades: Relaxació / Amistat
Públic destinatari del missatge: Joves i adults

En acabar l'activitat

Un cop finalitzada l'activitat, es proposen algunes qüestions per comentar amb els alumnes i aprofundir el tema. Són les següents:

- Què creus que vol transmetre aquest anunci? Qui creus que l'ha elaborat? Per què?

Encara que les imatges siguin en la línia de disseny d'una marca coneguda de tabac ros, el seu missatge és propi d'una campanya d'informació sobre els perills del consum de tabac i no d'una campanya de promoció. La publicitat no informa sobre els aspectes que entren en contradicció amb la falsa imatge de felicitat que es vol transmetre, com ara el fet comprovat que el tabac pot matar.
- Si la publicitat pot ser enganyosa, quins aspectes hem de tenir en compte per evitar ser manipulats?

Els alumnes han de ser conscients que la informació és bàsica a l'hora de consumir. Si la publicitat és l'única font d'informació de què es disposa, és molt difícil realitzar un consum crític. Tanmateix, cal saber sempre diferenciar entre què t'estan venent i com t'ho estan venent.

Per anar més enllà

Altres propostes que es poden realitzar a la classe al voltant de la publicitat i la seva valoració crítica són:

- Fer un recull d'anuncis de diferents productes i classificar-los en funció dels valors i qualitats que utilitzen per a vendre'ls. Alguns dels més usuals són:
 - Felicitat
 - Diversió
 - Joventut
 - Atractiu
 - Èxit
 - Sofisticació
- Fer un buidatge dels anuncis televisius que s'emeten durant una setmana i les franges horàries en què es passen per determinar el seu públic objectiu.