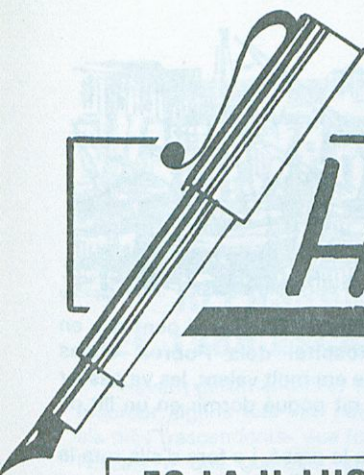




HISSANT LA PLOMA

«ES LA IL·LUSIÓ DE CADA DIA...»

Agradi o no el món de la publicitat existeix i té una gran influència en les nostres vides. Aquesta influència pot ser negativa o positiva, però és sempre manipulant. Seria important que les persones estiguessin suficientment educades amb un sentit crític que els permetés de rebutjar tota publicitat que els afectés negativament. Aquest món és molt complex perquè mou molt capital i afecta molta gent.

El tema encara que no és explícit de l'Escala, si que ens toca de ple, tant del punt de vista d'empresari com del de consumidor.

La publicitat, segons la Gran Enciclopèdia Catalana, «és la comunicació que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació».

(...) l'Estatut de publicitat del 1964, vigent a l'Estat espanyol, estableix els principis de la legalitat, veracitat, autenticitat i lliure competència pels quals considera il·lícita la publicitat que ofengui les institucions, lesioni els drets de la personalitat, atempti contra el bon gust, i sigui contrària a les lleis i a la moral».

QUAN SORGEIX UN ANUNCI?

Una empresa té un producte nou que ha de donar a conèixer al públic. Llavors aquesta empresa es posa en contacte amb una agència publicitària perquè s'encarregui de promocionar-ho, i ho fa ressaltant-li unes possibles qualitats que seran les que crearan unes necessitats en el consumidor. Aquesta operació aparentment tant senzilla, ha adquirit amb els anys una gran complexitat, ja que actualment, per fer aquesta publicitat es tenen en compte molts factors: **el pressupost** de què disposa l'empresa, evidentment, els recursos econòmics d'una gran empresa li permetran de fer campanyes publicitàries en els medis més cars (el darrer anunci de l'any 1985 per televisió, ha costat 8 milions de ptes. la contractació de personatges famosos, etc.); **les persones a qui va dirigit el producte**, quan un producte va dirigit a un cercle concret de persones, a vegades se'n fa un estudi psicològic mitjançant sondejors, per a veure com s'hi podrà incidir més fàcilment; **la imatge** que s'ha de donar al producte és un factor que cada vegada s'estudia més, i amb això s'emmarca dins d'un context agradable **s'identifica el producte amb persones o situacions conegudes**, i precisament en aquestes passades festes, hem vist un exemple d'això que diguem, i és el canvi d'imatge dels aparadors de la vila amb motius nadalencs; **el mitjà de difusió**, que es troba molt en funció del públic a qui va dirigit el missatge i del pressupost. Amb tot això veiem que avui dia la publicitat es converteix en una veritable operació de marketing.

A l'empresa, la finalitat última de la publicitat és aconseguir un increment dels resultats i de les vendes, per mitjà d'una millora en la informació i les actituds del consumidor envers els seus productes. a partir d'aquí, cada empresa triarà la via que millor li sembli.

ARRIBA LA PUBLICITAT

Tots, en major o menor grau rebem anuncis, tanques publicitàries, fulls de propaganda, premsa, ràdio, televisió i altres mitjans més o menys originals que pretenen cridar la nostra atenció cap a un producte. Però, no arriba a tothom la mateixa quantitat ni qualitat, degut a una sèrie de limitacions donades pel grau de cultura i el nivell econòmic de cadascú. Una persona que sap llegir en rep molta més que un analfabet, i una persona d'un alt nivell econòmic en rebrà molta més, pel fet de poder adquirir més.

En el món publicitari destaquen uns determinats productes, que seran de coneixement general, mentre que la resta quedaran relegats a un altre pla. Propicia la comoditat de no haver d'anar a la botiga a seleccionar un article entre d'altres, cosa que requeria el seu temps. A més a més, crea una necessitat. Es diu a la gent, directament o indirecta que aquell producte és imprescindible per la subsistència, encara que realment no ho sigui. Les persones en les quals s'hagi creat aquesta necessitat intentaran satisfer-la. N'hi haurà que ho aconseguiran i d'altres no. En principi totes dues hauran estat



manipulades, i actuaran d'una determinada manera envers el producte i de la manera que precisament vol l'anunciant. Però les persones que no podran adquirir-lo viuran un sentiment de frustració.

L'anunci presenta sempre un món irreal, però llaminer (cuines que es netegen gairebé soles, cotxes fent salts olímpics, colònies amb poder seductor,...).

D'altra banda, estan basats en una educació tradicional, la senyora és la que té problemes de neteja; el senyor, executiu, és el que té problemes de stress; la nena juga amb nines i el nen amb juguets on el que val és la força.

Plantegeu-vos la qüestió següent: seria possible un món sense publicitat? Sinó hi hagués publicitat, la gent hauria de desplaçar-se per conèixer què vol o pot comprar. Això reduiria la comoditat abans esmentada i afavoriria les relacions humanes entre les persones que formen una societat, ja que forçosament s'hauria d'incrementar el contacte entre elles. També tindriem que la gent no compraria qualsevol cosa sinó només el que necessitaria, i a més a més decidiria quins són els productes que li semblen de millor qualitat, i no els que li han fet veure com de millor qualitat.

Si bé aquesta conducta és gairebé impossible d'aconseguir en la gent adulta hauríem de canviar l'educació del món infantil per desenvolupar aquest sentit crític tant característic de l'espècie humana.

MONT-RECOVA

