

El que es mira però no es veu de la publicitat

Presentació

El motiu que va despertar el meu interès per fer aquest treball va ser una cosa que pot semblar tan insignificant com un simple maniquí d'un Zara de Barcelona. Com tantes altres vegades hi vaig passar per davant sense adonar-me del que realment veia. No m'havia fixat que tenia les cames extremadament primes i un cos esquelètic. Durant els següents dies no em vaig poder treure aquesta imatge del cap. Com és que no me n'havia adonat abans? Ningú més no ho veia? És aquesta la visió que es té d'una dona ideal? És aquest el prototip de dona real? O únicament és la imatge que ens volen fer creure que ha de ser?

Això em va fer reflexionar i plantejar-me el que ha acabat essent la hipòtesi del meu treball: *Veiem tot el que ens mostren?*

El tema del treball es focalitza en l'anàlisi d'anuncis gràfics de moda. Fer visible allò que queda ocult als ulls de la gent i relacionar-ho amb la filosofia de la màscara per tal d'utilitzar-la com a referent a l'hora de sospitar o qüestionar sobre la realitat que es mostra en l'anunci, així com interpretar-la i prendre'n consciència.

Els principals objectius d'aquest treball són conèixer el món de la publicitat des de les seves tècniques, estratègies i intencions. A partir de la seva anàlisi, oferir una visió crítica per tal de desemmascarar la *realitat* que ens mostren els anuncis. Tam-



bé mostrar que el món de la moda forma part de la societat i la cultura occidentals i, mitjançant el mateix mètode que la filosofia de la màscara, descobrir, si existeix, la relació entre aquesta i la publicitat.

Metodologia

El treball està format per dues parts diferenciades. D'entrada, la primera part consisteix a estudiar, des de la vessant teòrica, la publicitat, la seva història, funcions, tipus i recursos que utilitza. La informació treballada en aquesta primera part s'ha aprofitat per poder realitzar la segona, la part pràctica, que consisteix a fer una tria i anàlisi d'una mostra significativa d'anuncis de moda i treure'n conclusions.

Per realitzar aquest treball vaig buscar anuncis que jo creia que podien portar polèmica i vaig fer una primera tria de més de 200 anuncis de tot tipus. D'aquests, vaig decidir centrar-me només en l'àmbit de la publicitat gràfica de la moda, ja que m'hauria estat impossible d'analitzar-los tots. Vaig considerar que la publicitat de la moda era particularment interessant ja que la imatge és el punt clau a partir del qual es difonen les característiques del producte i el consumidor s'identifica molt amb aquest.

Amb cadascun d'aquests vaig intentar buscar o descobrir quin havia estat el criteri a partir del qual m'havia basat per seleccionar-lo. Amb els que van sortir més cops repetits vaig elaborar una classificació que em va ajudar a l'hora d'acabar de triar els anuncis i treballar únicament amb els 50 més representatius. Un cop els vaig tenir seleccionats, vaig dissenyar una fitxa d'anàlisi a partir dels coneixements que havia adquirit en estudiar la publicitat i observar les diferents imatges.

La fitxa es divideix en tres parts. En primer lloc es descriu l'anunci a través de la seva *fitxa tècnica*. Seguidament es fa la *lectura objectiva* dels elements icònics i simbòlics i els elements sintàctics, com ara el tipus de text, pla, punt de vista, enquadrament, llum o color. Aquesta part acaba amb una interpretació del que seria la *màscara*, és a dir allò que oculta el que hi ha més enllà de la imatge. Finalment, en la tercera part es fa una *lectura subjectiva* sobre els valors que evoca la imatge i els estereotips. Les variables dels estereotips també es van extreure de la identificació prèvia en els anuncis seleccionats i de la posada en comú de tots ells. La part més important és l'última, on es desemmascara la realitat de l'anunci en qüestió. Amb els resultats obtinguts vaig elaborar uns gràfics que em van ajudar a arribar a la conclusió final.

Cos del treball

Vivim al segle XXI, en una societat influenciada per la imatge i el «què diran» o pensaran sobre allò que es té, es porta o, fins i tot, la forma com es viu. Una societat

que promou l'adquisició i el consum desmesurat de béns i que va encapçalada per la paraula «progrés», entesa com a sinònim de millora de la vida de l'home.

No obstant això, mirant el transcurs de la història es pot observar com el terme de «societat» ha canviat totalment el seu significat i sentit. Actualment la societat s'ha d'entendre com un entorn precari i canviant sotmès a la publicitat, els mitjans de comunicació i les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació), que contribueixen a fer que visquem com a «espectadors» i que no pensem, sinó que ens deixem seduir per aquests, que ens aporten la informació que necessitem de forma tan «mastegada» que ja no ens cal ni utilitzar el cervell. Així doncs, vivim plenament condicionats per la imatge i una manera com aquesta es manifesta, i potser la més important i evident, és a través de la *moda*, que no es pot entendre com un fenomen aïllat de la societat i dels canvis socioculturals, sinó tot el contrari.

De la mateixa manera que amb la moda, cada moment històric comporta un determinat pensament que reflecteix la vivència humana. És a dir, la forma de viure influeix en la manera de pensar i viceversa. Si s'entén la *filosofia* com a qüestionament del pensament humà, implica l'existència d'un vincle directe amb la societat i el seu entorn. Això és degut al fet que els humans, per naturalesa, preguntem i reflexionem per entendre el món en què vivim. Aquest treball se centra en la filosofia de la màscara per tal de descobrir una realitat que ha quedat amagada i proporcionar un mètode per saber interpretar i comprendre com és l'hermenèutica, una perspectiva filosòfica que estableix la importància de la comprensió dels fets humans tenint en compte el context en què es donen i la seva interpretació.

El context del treball s'emmarca doncs en la relació existent entre tres mons aparentment molt diferenciats com són la *societat*, la *moda* i la *filosofia de la màscara*, i un altre món tan complex com és la publicitat.

Conclusions

Tenint en compte els objectius i les sospites que em van portar a fer aquest treball, he pogut comprovar que la publicitat té una gran influència dins de la societat actual, cada cop són més i més variats els missatges que ens arriben i sovint determinen les nostres conductes individuals i socials. He pogut observar que ha patit un canvi des dels seus inicis, en els quals la seva única intenció era la de transmetre una informació sobre un determinat producte de forma clara i realista i que ara s'ha convertit en una estratègia per persuadir el receptor incitant-lo a la compra mitjançant valors que es poden qüestionar des del punt de vista ètic o moral.

A partir dels resultats de l'anàlisi s'ha demostrat que la figura de la dona és la més freqüent a l'hora de representar els anuncis de moda, i que majoritàriament apareix com a objecte comercial, sexual o sotmesa a l'home. Els valors més utilitzats per

cridar l'atenció en aquests tipus d'anuncis són la joventut, la bellesa o la seducció, i d'altres com el sexe i la violència.

La moda també ha evolucionat passant de ser un element de diferenciació social a ser una manera de voler mostrar-se davant la societat fortament influenciada per la publicitat. Tot això em va permetre demostrar que realment existeix una relació entre la filosofia de la màscara i la publicitat de la moda.

Encara que vaig estudiar els tres pensadors de la filosofia de la màscara (Karl Marx, Nietzsche i Freud), em vaig basar principalment en el pensament de Nietzsche i vaig relacionar-ho amb dues de les seves crítiques: la de la filosofia occidental i la de la religió. En primer lloc, Nietzsche critica la filosofia de Plató sobre que hi ha un món immaterial que és superior a la pròpia vida i que ell anomena Món de les Idees. Considera que aquelles persones que busquen el sentit de la vida en les Idees viuen angoixats per no poder arribar-hi mai. De la mateixa manera els anuncis també creen un món idíl·lic amb personatges i situacions perfectes i la societat els mira amb la preocupació per arribar a ser com els personatges que s'hi mostren pensant que això és el que veritablement hauria de ser.

Respecte a la seva segona crítica, Nietzsche afirma que, amb l'arribada del cristianisme, es produeix una transmutació dels valors que fa que s'imposin com a bons els valors propis de la moral d'esclaus com la resignació, l'amabilitat, la compassió, el dolor..., i com a dolents els basats en l'estimació de la vida que són els propis de la moral de senyors. En els anuncis es pot observar com amb el temps les intencions sinceres, clares i realistes ja no s'utilitzen, perquè s'han substituït per valors impactants i transgressors com la violència o el sexe desenfrenat que han passat a veure's com a normalitat. Davant d'això afirma la mort de Déu, referint-se a qualsevol forma transcendental de menyspreu de la vida i proposa el Superhome entès com l'home que ha estat capaç de deslliurar-se de les imposicions de la societat. En publicitat cal també recuperar la intenció inicial i convertir la societat en receptora activa, adoptant una visió crítica enfront de la publicitat i, en general, dels mitjans de comunicació.

Bibliografia

– BONETE, E. *Ética de la comunicació audiovisual*. Madrid: Tecnos, 1999. – BUENO, J. M.; MARTÍ, X. *Història de la Filosofia*. Barcelona: Vicens Vives, 2009. – GARCÍA-UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2011. – LOMAS, C. *El espectáculo del deseo*. Barcelona: Octaedro, 1996. – LÓPEZ, B. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC, 2007. – PERALES I ALBERT, A. «La violència com a valor afegit». CAC, núm. 2, Consell Audiovisual de Catalunya, Barcelona, 1999. – SOLER, P. *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.