
NOTA**OCHO PATAS DICEN MÁS QUE MIL PALABRAS: ARÁCNIDOS EN LA PUBLICIDAD****Carolina Rojas Buffet^{1,2*} & Carlos Perafán¹**

¹ Sección Entomología, Facultad de Ciencias, Universidad de La República, Montevideo, Uruguay.

² Laboratorio de Ecología del Comportamiento, Instituto de Investigaciones Biológicas Clemente Estable, Ministerio de Educación y Cultura, Montevideo, Uruguay.

* Autor para correspondencia Carolina Rojas Buffet. carobuf@gmail.com

RESUMEN

Este trabajo representa la síntesis de una investigación centrada en la utilización de los arácnidos en anuncios y campañas publicitarias. Para esto, realizamos una búsqueda exhaustiva en diversos sitios web y analizamos la imagen principal empleada, el objetivo de la publicidad y la relación entre estas dos.

Palabras clave: Araneae, publicidad, Escorpiones

ABSTRACT

Eight legs are worth more than a thousand words: arachnids in the publicity. This work represents the synthesis of an investigation about the use of arachnids in advertisements and advertising campaigns. We conducted an exhaustive search of several websites and analyzed the main image used, the purpose of the advertising, and the relationship between them.

Keywords: Araneae, publicity, Scorpiones

Una invasión de imágenes sacude nuestros sentidos diariamente para persuadirnos a la compra de algún producto o servicio, o para modificar nuestra forma de pensar y actuar. Estas imágenes con frecuencia están apoyadas en elementos de la naturaleza, con el objeto de relacionarlas con conceptos pre-establecidos y de estimular sensaciones en lo que los publicistas han denominado marketing objetivo o público objetivo. La publicidad aprovecha y se retroalimenta del conocimiento y la percepción general que se tiene de la naturaleza en busca de generar en el receptor una asociación psicoemotiva (Escribano Hernández, 2011).

Dentro de los artrópodos, las arañas y los escorpiones se han convertido en piezas fundamentales para campañas y estrategias publicitarias. Esto se debe a diversos factores intrínsecos, como sus características anatómicas y fisiológicas, y extrínsecos, como el papel que han desarrollado en el cine y las creencias culturales. Sin embargo, existe una percepción

generalizada provocada por los arácnidos, de aversión, miedo y repulsión, a veces desencadenadas en fobia, debido a su aspecto general, la mecánica de sus movimientos, el riesgo que representa en algunos casos la mordida venenosa y la incómoda sensación de las telarañas.

Motivados por el interés que ha despertado en nosotros la utilización de los arácnidos en los medios de comunicación (Perafán & Rojas Buffet, 2011; Rojas Buffet & Perafán, 2014), abordamos el presente trabajo enfocado en la revisión del uso de los arácnidos en anuncios y campañas publicitarias. Mencionaremos tan sólo algunos ejemplos, que representan la síntesis de una ponencia realizada en el marco del IV Congreso Latinoamericano de Aracnología, realizado en Morelia, México, en julio de 2014.

Durante el primer semestre de 2014 realizamos una búsqueda exhaustiva en diversos sitios web de anuncios y campañas publicitarias cuya imagen principal fueran los arácnidos (excepto ácaros). Inicialmente exploramos en el sitio web especializado en búsquedas de contenidos en internet Google y en los sitios webs catalogados como redes sociales basados en videos como YouTube (<https://www.youtube.com>) y Vimeo (<https://vimeo.com/>). Posteriormente rastreamos en diferentes páginas especializadas en publicidad: Adforum (<http://www.adforum.com/>), Adrants (<http://www.adrants.com/>), Ads of the Word (<http://adsoftheworld.com/>), Advertolog (<http://es.advertolog.com/>), B&T Advertise with us (<http://www.bandt.com.au/>), Coloribus (<http://es.coloribus.com/>) y Tvspots.tv (<http://tvspots.tv/>).

Dividimos en dos categorías a los anuncios y campañas publicitarias encontrados según su medio de difusión: carteles publicitarios (que en general tienen como destino periódicos, revistas o carteles callejeros) y audiovisuales (televisión o internet). Asimismo determinamos y analizamos algunos de los elementos que conforman la estructura básica de los anuncios publicitarios (Figuroa, 1999): 1. La imagen principal o icono de los avisos publicitarios; 2. El objetivo o la finalidad de la publicidad; 3. La relación entre el objetivo y la imagen de los arácnidos; y 4. La existencia de un eslogan, lema o leyenda, que sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio.

En esta búsqueda encontramos en total 161 campañas publicitarias que emplean a los arácnidos (excepto ácaros) como imagen principal. Dentro de estos, únicamente las arañas y los escorpiones son utilizados para tal fin. El medio de difusión usado con mayor frecuencia ha sido el cartel (75%), mientras que en una menor proporción el audiovisual (25%). Del total, el 75% utiliza a las arañas como icono, 19% a los escorpiones, y un 6% presentan dentro de una misma campaña diversos anuncios con arañas y escorpiones.

Detectamos que el 75% de los avisos tiene como objetivo principal la venta de algún producto, mientras que el 25% restante de los anuncios y comerciales está diseñado para influir en la conciencia del receptor, con el fin de generar acciones y cambios de conducta alrededor de temas de salud pública e higiene.

Tanto arañas como escorpiones son utilizados principalmente para la promoción de insecticidas y plaguicidas, comestibles, medicamentos, artículos para el hogar, ropa, preservativos, vehículos y entretenimiento. Respecto a los primeros, resulta importante resaltar que además de los productos que se ofrecen para eliminar arañas, existen campañas muy creativas que aprovechan la características depredadoras tanto de las arañas como de los escorpiones, y la capacidad de las telarañas de atrapar presas, para ofrecer insecticidas y

plaguicidas (ej. Philips, Baygon, Axoris).

Las arañas son adicionalmente empleadas en el anuncio de artículos para el cuidado y belleza personal, telefonía e internet, electrodomésticos, hilos dentales, y elementos de pesca. Mientras que los escorpiones son la referencia en productos para la digestión.

Las campañas destinadas a generar cambios en la conducta de las personas tienen como finalidad la prevención del sida, promover el uso responsable del preservativo, incorporar buenos hábitos alimenticios, evitar el consumo de drogas y tabaco, y fomentar el autoexamen de mamas.

Como principales estrategias publicitarias, tanto para vender un producto como para provocar una autocrítica y generar un cambio de conducta, se utiliza la percepción generalizada de miedo y aversión que se tiene sobre las arañas y los escorpiones. El riesgo, la aventura, el peligro y el ardor son algunos de los sentimientos y sensaciones que también son ampliamente expuestos en los avisos y campañas de publicidad.

Las características biológicas de los arácnidos son en menor medida usadas para relacionarlas con las de las características de los productos y resaltar sus cualidades. Se han valido de las arañas para relacionarlas con su tamaño pequeño, la morfología y disposición de sus ojos, su capacidad de adherencia, su hábito de vida depredador y el carácter urticante que presentan las setas de algunas tarántulas (Theraphosidae). También se ha hecho referencia a capacidades como la agilidad, velocidad y tanatosis.

Una estrategia recurrente ha sido la de relacionar las características de diferentes productos con las características de la seda de las arañas, como su estructura y arquitectura, resistencia, elasticidad, y su función de capturar presas (= alimento). Por ejemplo, diversos avisos de hilos dentales que destacan la calidad de la hebra y su función para capturar alimentos utilizan como imagen principal una telaraña orbicular. De hecho, un eslogan ideal para acompañar este tipo de imágenes fue «Perfecto para capturar alimento» (Fig. 1A). En este mismo sentido, el perfecto diseño de una telaraña orbicular ha sido utilizado para promocionar una máquina de coser (Singer), su estructura para promocionar un gabinete (Bisley) y su capacidad de atrapar presas para incentivar la compra de un producto insecticida (Bloom). Asimismo se ha relacionado el diámetro de un hilo de seda para destacar la delgadez de una pantalla de televisor (JVC), el trazo de una línea de un bolígrafo (Pilot) o la resistencia y fineza de un hilo de pesca (Greys, Rapala).

Otro tema frecuente ha sido relacionar el paso del tiempo con las telarañas; una estrategia ampliamente explotada en el cine, no fielmente relacionada con la realidad. De este tipo de estrategias se han valido anuncios para promocionar, por ejemplo, el ahorro de combustible de un automóvil (Chevrolet), la resistencia del material de unos pantalones (Lee), una larga y placentera lectura (Editorial Planeta), o la duración de una llamada telefónica y su bajo costo (Plus) (Fig. 1B).

Para alcanzar las fibras más sensibles de su objetivo, los publicistas han aprovechado el carácter venenoso de las arañas y los escorpiones para generar imágenes impactantes que promuevan un cambio en la conducta a través del miedo. Aprovechando además esa relación inconsciente que se ha generado por la retroalimentación del cine y la publicidad. En esta línea están las campañas de prevención del sida y el uso del preservativo (Aides, Condom Shop, Condom World, Gapa, Safe Sex, SuanYai Medical Clinic) (Fig. 1C). Estos anuncios

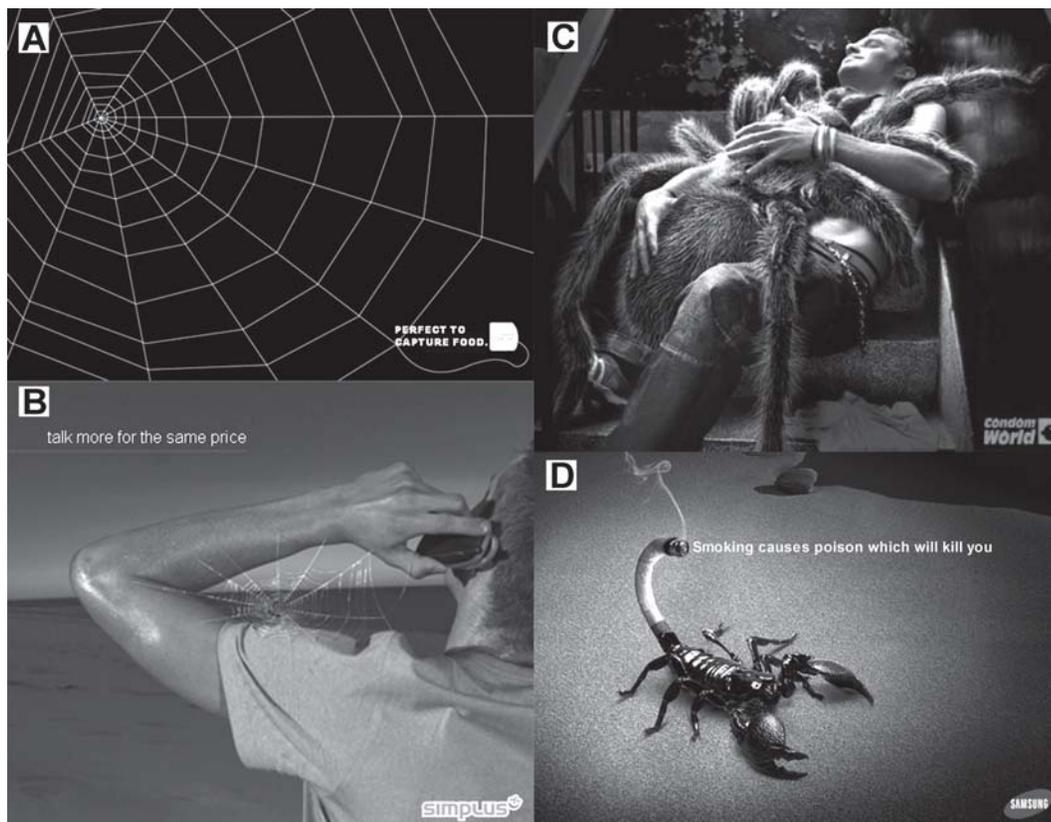


Fig. 1. Ejemplos de carteles publicitarios cuya imagen principal son arácnidos. A: Aviso de hilo dental (http://adsoftheworld.com/media/print/dentosan_spider). B: Aviso de telefonía móvil (<http://talentsreview.com/portfolio/katerina/595/>). C: Campaña de venta de condones (<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/condom-world-spider-5951455/>). D: Campaña antitabaco (<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/al-aire-libre/samsung-scorpion-10690955/>).

transmiten una relación directa entre el veneno y la enfermedad. Las campañas en contra del consumo de tabaco y de drogas también se han valido de la misma estrategia (Associação Parceria Contra Drogas, Guiding Light Foundation, National Health Service, Samsung, TobaccoFree) (Fig. 1D).

Esta sugestión ha sido igualmente utilizada en el mensaje subliminal de campañas publicitarias contra el consumo de alimentos transgénicos (Greenpeace). Por otra parte, el asco, la repulsión y el miedo han estado relacionados con la promoción del consumo de alimentos bien lavados o empaquetados (Abu Dhabi Food Control Authority, Swan) y el autoexamen de mamas (Associação da Luta Contra o Cancer).

Recurrir al poder de las emociones es una de las principales estrategias que utilizan las campañas publicitarias. El espacio que ocupan los arácnidos en las carpetas de los publicistas claramente no está primariamente relacionado con temas como la empatía, la armonía o el amor. Por el contrario, forman parte de sus creaciones más macabras, en donde el terror es usado como instrumento de manipulación. Aprovechando la imagen que han construido ellos mismos junto con la industria del cine a través del tiempo, y las creencias culturales. Un gran número de estas ideas ha sido aprovechado para construir escenas que ridiculizan lo anterior, como algunas de las campañas más divertidas de Samsung, Movistar, Bobaloo, entre otros. La delgada línea entre el terror y el humor ha sido la más utilizada para conectar dos temas aparentemente sin relación.

Sin embargo, contrario a lo que suele suceder en el cine, donde las películas comúnmente generan confusión y desinformación respecto a la historia natural de los arácnidos, los publicistas han sabido profundizar en la biología de estos organismos y sacar un mejor provecho de sus características. Amados u odiados, los arácnidos aportan siempre un mensaje claro y directo en el que las palabras, aludiendo al proverbio chino, sobran.

De antemano agradecemos a las entidades, publicistas y administradores de las páginas web consultadas por permitirnos la utilización de sus campañas publicitarias. Agradecemos también a los revisores anónimos quienes enriquecieron el manuscrito, y a la periodista y escritora Juliana Muñoz por sus valiosos aportes.

REFERENCIAS

- Escribano Hernández A. 2011. Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. Comunicación Social. 296 pp.
- Figuroa R. 1999. Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. Pearson Educación. 407 pp.
- Perafán C. & Rojas Buffet C. 2011. Crónica de una muerte anunciada: arañas y escorpiones en la alfombra roja. Memorias y resúmenes del III Congreso Latinoamericano de Aracnología, Montenegro, Quindío, Colombia. p. 162.
- Rojas Buffet C. & Perafán C. 2014. Ocho patas dicen más que mil palabras, arácnidos en la publicidad. Resúmenes del IV Congreso Latinoamericano de Aracnología, Morelia, México. p. 240.

Fecha de Recepción: 9 de octubre de 2015
Fecha de Aceptación: 6 de noviembre de 2015