

PRÁCTICA 3: PERSONALIDAD

Grupo N° 1

Coordinador/a:

Adamo, Bianca Florencia

- Adamo, Bianca Florencia
- Aguilar Molina, Raquel
- Alarcón Padilla, Nuria
- Almeida Fernández-Galiano, María
- Aomar Hamed, Ibtisem
- Castillo Fernández, Francisco Javier

Objetivo: Profundizar en los contenidos teóricos del tema 4 (Personalidad).**TAREA:** Selecciona un anuncio publicitario e indica en que teoría de la personalidad se basa el anuncio. Para ello, repasa los tres enfoques teóricos básicos que se han explicado en clase (enfoque de rasgos, enfoque psicodinámico y enfoque humanista).

Para la realización de esta tarea, hemos escogido uno de los anuncios pertenecientes al Spot de IKEA denominado “No es más rico...”, lanzado en el año 2010.

Para el correcto análisis de este anuncio, debemos separarlo en dos partes: la letra de la canción y las imágenes proyectadas, ya que durante el anuncio transmiten ideas distintas, pero al final estas ideas se apoyan mutuamente para formar un mismo concepto.

En primer lugar tenemos la letra de la canción. Como podemos percibir, no es una letra convencional, ya que en ella solamente se nombran una serie de características de objetos o servicios propios de una clase media-alta, ordenadas en función de su categoría (Cantidad de caballos en diferentes coches, tipos de viviendas, tamaño de las pantallas de distintos televisores, tipos de tarjetas de crédito en función del crédito que disponen, diversas cremas y tratamientos estéticos etc.).

Si tomamos como ejemplo la frase “La tarjeta plata, oro, platino. Socio, socio abonado, socio V.I.P.”, podemos ver claramente el orden piramidal ascendente respecto a la exclusividad de estos productos, siendo la tarjeta de plata o la categoría de socio la base de la pirámide. la tarjeta oro y la categoría de socio abonado el cuerpo y la tarjeta platino o ser socio V.I.P la cúspide

En segundo lugar tenemos las imágenes proyectadas. Niños jugando al escondite, una pareja cenando en una mesa pequeña donde no tienen mucho espacio libre, otra pareja descansando mientras comparten los auriculares, una reunión donde los invitados traen comida hecha de casa y una mujer comprobando las medidas del jersey que tejió en su destinatario son algunas de las situaciones que podemos ver en este anuncio.

A contraposición de la letra de la canción analizada previamente, las imágenes muestran hechos cotidianos y humildes propios y característicos de un hogar, por lo que podríamos decir que se trata de un anuncio bastante irónico. Finalmente, justo antes de que acabe la canción, nos encontramos con la frase “No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita”.

Si sumamos estos tres elementos juntos, es decir, la canción, las imágenes y la frase del final, podemos darnos cuenta que el anuncio pretende burlarse o ridiculizar la ostentación y la necesidad de tener más y mejores cosas de las necesarias, porque eso no nos hará felices. Cabe destacar el sentido que le otorgan a la palabra “rico”, desvinculándola de la cantidad de bienes materiales que poseamos y relacionándola directamente con la autorrealización.

Llegados a este punto, vamos a aplicar los diferentes enfoques teóricos de la personalidad:

- Si hiciéramos caso solamente a la canción, podríamos pensar que se encontraría totalmente relacionada con la teoría de rasgos, más concretamente, con el materialismo del consumidor, ya que la letra solamente nombra objetos adquiridos por personas que buscan estilos de vida llenos de posesiones, que en el fondo, no les brindan satisfacción personal. Lo único que importa es adquirir productos exclusivos que les aporten cierto status o categoría que los haga destacar frente al resto.
- Si hiciéramos caso a las imágenes, seguramente pensaríamos que se trata de la teoría humanista de la personalidad de Abraham Maslow, más concretamente con el concepto de la autorrealización, debido a que podemos apreciar cómo las personas que salen en el anuncio aparentan sentirse protegidos, queridos, aceptados y sobre todo satisfechos con su modo de vida.

Sin embargo, nos interesa que teoría se aplica en el anuncio completo, es decir, sin analizarlo por partes. Debido a la ironía que mencionábamos anteriormente, podemos descartar la teoría de rasgos como la protagonista del anuncio ya que solo se realiza una crítica hacia ella. Por lo tanto, podríamos afirmar que la teoría de la personalidad que se encuentra inmersa en este anuncio es la Teoría humanista de Abraham Maslow.

La clave, está en el tercer elemento, la frase del final: *“No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita”*. Esta frase nos da a entender que la persona que *“menos necesite”* será la que ya ha cubierto las necesidades establecidas en la pirámide de Maslow, es decir, la que ya se encuentra autorrealizada y por lo tanto, no necesitará bienes materiales ni ninguna otra cosa para sentirse así, por lo tanto, se le atribuye el adjetivo *“rico”* como sinónimo de *“feliz”*. Por otro lado *“el que más tiene”*, hace referencia a las personas que no han conseguido esa *“felicidad”* (riqueza) que yace en la autorrealización. Esto los lleva a la necesidad de adquirir más bienes materiales para cubrir esa falta de autoestima, afecto, seguridad y protección de la que nos habla Maslow, es decir, para sentirse *“autorrealizados”*, *“felices”* o *“ricos”*.

En resumen, si se tienen las necesidades establecidas en la pirámide de Maslow cubiertas, se alcanza la autorrealización. Esto significa que no necesitaremos bienes materiales para sentirnos felices o completos. En el caso de que alguna de ellas no se cubra, no alcanzaremos la autorrealización, no seremos felices y por lo tanto buscaremos de solventarlas con la adquisición de productos o servicios irrelevantes que nos otorgaran un sentimiento de felicidad falso y efímero. Por muy *“rico”* que sea el que más tenga, nunca podrá comprar la satisfacción del que menos necesita.