

ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS PARA EL TRABAJO CON ESTUDIANTES

ISMAEL ROLDÁN CASTRO

OBJETIVOS:

Dar a conocer las técnicas publicitarias básicas y su relación intrínseca con el lenguaje audiovisual.

Describir el proceso seguido desde que se genera una idea publicitaria hasta que se materializa en un anuncio.

Utilizar técnicas de lectura de imágenes en el análisis de la Publicidad.

Producir sencillos mensajes publicitarios.

Analizar críticamente la Publicidad como consumidores.

Propiciar un debate relativo a las conductas y actitudes del educador ante la Publicidad.

¿Cómo ver los anuncios de televisión en compañía de nuestros hijos y/o alumnos?

¿Cómo vendemos los profesores nuestro producto?

BASES TEÓRICAS EN LAS QUE SE FUNDAMENTA EL TALLER:

La Publicidad desde la perspectiva de la Educación

¿Tiene interés la Publicidad¹ en el currículum educativo actual?

Durante algunas décadas los educadores no hemos prestado suficiente atención a esta realidad tan cotidiana y, sin embargo, tan poco natural. Piénsese en sociedades y culturas diferentes como pueden ser las orientales, las aztecas o amazónicas. La Publicidad es inherente a sociedades con economías de mercado, y propiedad privada. Capitalistas al fin y al cabo. Y como la nuestra lo es, y la Publicidad se constituye en poderosa correa de transmisión de sus intereses, no tenemos más remedio que contar con ella si consideramos la educación como un proceso cuyo objetivo es facilitar instrumentos que ayuden a interpretar el mundo que nos rodea así como actuar sobre el mismo.

Creo que, en realidad, el principal objetivo de la educación es la de propiciar ciudadanos felices. En la medida que lo consigamos estaremos rentabilizando nuestros esfuerzos. Sin embargo, ¿qué significa ser feliz? ¿cómo medir la felicidad de una persona? ¿Cómo conjugar el binomio Publicidad-Felicidad?

Hay al menos tres enfoques posibles de la Publicidad en la Escuela:

Conocer sus procesos y trucos.

Utilizarla como recurso de aprendizaje del lenguaje audiovisual y críticamente como consumidores.

Aprovechar algunas de sus técnicas para mejorar nuestro difícil arte.

¹**Ley** General de Publicidad de 11-11-88: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones"

Conocer sus procesos y trucos

La formación de futuros ciudadanos/as para vivir en sociedades plurales y democráticas, conlleva necesariamente una importante dotación de autonomía, libertad, solidaridad, tolerancia, cultura y espíritu crítico. Parece, pues, interesante facilitar a nuestros alumnos el uso de estrategias capaces de detener, para su análisis, las imágenes publicitarias en las que nos vemos inmersos casi desde que nos despertamos. La Publicidad, a poco que reflexionemos, es como una sutil red que nos envuelve sin darnos cuenta.

En general, la Publicidad se compone de:

- Capacidad Informativa
- Fuerza persuasiva
- Carácter comercial

Imaginemos un extraterrestre que deseara investigar la sociedad española basándose tan sólo en los spots publicitarios de la T.V.:

¿Qué valores extraerían como resultado de su investigación? ¿Qué modelo de sociedad sacarían de esos ejemplos? ¿Qué características tendrían los seres humanos así analizados? ¿Qué grado de coincidencia alcanzarían las conclusiones respecto de la sociedad real distorsionada ?

Conocer, aunque someramente, cuál es el proceso que sigue una idea desde que se materializa en un producto para vender, hasta que se anuncia en algún medio de comunicación de masas, formando parte de una campaña. Detectar, si es posible, recursos de Publicidad subliminal de cuyos efectos poco o nada se conoce, tanto en anuncios estáticos como en los spots de T.V. Tener una idea aproximada de las ingentes cantidades de dinero que anualmente mueve la industria de la Publicidad. Aprender a rentabilizar en nuestro propio provecho los mensajes publicitarios y

reconocer, en muchos anuncios, la genial creatividad. Son, entre otras, algunas de las múltiples posibilidades que puede propiciar un acercamiento crítico al mundo de la Publicidad, un ingrediente más, probablemente más importante de lo que pueda parecer, del complejo mundo en el que vivimos.

Utilizarla como recurso de aprendizaje del lenguaje audiovisual y críticamente como consumidores

Aprendizaje del lenguaje audiovisual:

LA IMAGEN FIJA:

Parecen reconocer muchos investigadores que, desde el punto de vista pedagógico, conviene comenzar por la lectura de la imagen fija. Se estudiarían aquí los diversos ejemplos que la Publicidad nos ofrece en: Vallas, Prensa, Revistas, etc.

Aunque existen variadas técnicas de lectura de la imagen fija, casi todas se reducen, a fin de cuentas, a un análisis denotativo previo y otro connotativo posterior.

◆ Lectura denotativa: (lo que se ve)

- Elementos de la imagen. El centro de interés.

- Planificación y punto de vista (angulación).

- El tipo de encuadre.

- Utilización del color.

- Recursos expresivos de la imagen (tropos)

- Simplicidad-Complejidad informativa.

- Iconicidad-Abstracción

◆ **Lectura connotativa: (lo que se quiere transmitir)**

Partimos de la base que la imagen trasciende la realidad representada. Los signos del texto publicitado van a generar, en los espectadores, respuestas impredecibles. Lo más destacable es, que en general, por ser subjetiva este tipo de lectura, distintas personas pueden interpretar el trasfondo del mensaje publicitario de forma diferente. No obstante la diversidad enriquecedora de las diferentes interpretaciones, habría que procurar encontrar un cierto grado de consenso.

Pueden estudiarse:

- **Función del texto en relación con la imagen.**
- **Valores que subyacen:**
 - **¿Cómo se presenta al hombre y a la mujer?: estereotipos**
 - **Códigos morales y éticos.**

LA IMAGEN EN MOVIMIENTO:

Básicamente, se mantiene el mismo esquema "lectura denotativa - lectura connotativa" con algunas diferencias:

Existe más información, mayor complejidad, movimiento y sonido.

◆ **Lectura denotativa:**

Imagen:

- **Luz y colores dominantes**
- **Planificación, angulación, tipos de transiciones**
- **Movimientos de cámara**

Sonido:

- Voces directas
- Voces en off
- Silencios
- Tipos de música
- Efectos especiales
- Jingles

- Relación Imágenes-Sonidos
- Duración total y parcial por planos
- Recursos creativos utilizados

- ◆ **Lectura connotativa:**
 - Síntesis de la historia
 - Contexto en el que se ve el spot
 - Valores y contravalores inherentes
 - Atractor/es principales del spot
- ¿Hacia qué lado de la balanza se sitúa el spot, en las parejas siguientes?
- ¿Qué extremo se potencia?

Amor-Odio

Tolerancia-Intolerancia

Austeridad-Suntuosidad

Emotividad-Racionalidad

Esfuerzo-Facilidad (necesario para conseguir el producto)

Dolor-Placer

Sinceridad-Falsedad

Apariencia-Autenticidad

Uso crítico de la Publicidad como consumidores:

Es muy probable que lo primero que un buen consumidor habría de conocer es la cantidad de dinero que puede y debe gastar. Antes de entrar en los mensajes publicitarios, convendría inculcarles algunas nociones de contabilidad doméstica y la importancia del ahorro.

A continuación, se plantearían estrategias diversas atendiendo a los diferentes sectores en los que se encuadra la Publicidad. A modo de sugerencia y sin ánimo de llegar a ser exhaustivos, se proponen las siguientes:

«Sector Alimentación:

Comparar, mediante tablas a tal efecto, los parámetros nutritivos fundamentales en productos de la misma clase. Es harto frecuente que la información nutricional brille por su ausencia. Debe buscarse. Además, se debería proceder a la degustación en clase de las marcas anunciadas. En este caso, es obligado ocultar las marcas para que la prueba sea objetiva. Se etiquetarían con símbolos cualesquiera, cuya correspondencia con las distintas marcas sólo el profesor conocería. El placer causado por la degustación podría cuantificarse, por ejemplo, de 0 (disgusto) a 5 (gusto máximo o placer absoluto). Cada alumno debería puntuar sus degustaciones en hojas diferentes a fin de evitar "puntuaciones por simpatía". La temperatura de las muestras de producto a degustar debería ser la misma, eligiendo aquélla que no altere características esenciales cuales son el sabor o el color.

El complemento a la experiencia anterior consistiría en contrastar datos nutricionales extraídos de las etiquetas de las diferentes marcas de un mismo producto.

• **Sector Electrodomésticos:**

Se procedería a elegir un determinado producto y se diseñaría una tabla comparativa de los parámetros técnicos más relevantes que propiciasen la comparación. El consumo energético, el precio, duración y cobertura de la garantía, no deberán faltar entre ellos.

No obstante, habría que investigar la posibilidad de encontrar en Asociaciones de Consumidores o instituciones a tal efecto, estadísticas acerca de la incidencia de averías en cada producto. Presumiblemente, esos datos los tendrán bien ocultos las mismas empresas del sector. Su conocimiento, obviamente, sería determinante en muchos casos.

Otros sectores en los que podríamos incluir los diferentes spots publicitarios serían los siguientes:

- Automoción
- Cosmética (cutis y cabello)
- Productos de limpieza para el hogar
- Colonias (hombre y mujer)
- Juguetes
- Farmacéuticos
- Finanzas
- Prendas deportivas
- Etc.

Aprovechar algunas de sus técnicas para mejorar nuestro difícil arte

La idea del profesor-actor es el núcleo fundamental de este apartado. La sociedad es un gigantesco teatro en el que a todos nos corresponde un determinado papel. Los profesores no íbamos a ser menos. Nadie nace profesor de tal o cual

materia. Todos nos preparamos a lo largo de nuestro devenir para representar, de la mejor manera posible, el personaje voluntariamente elegido o irremediamente asumido.

Un actor, comunica, cuando disfruta con su personaje y lo vive con intensidad. Por ello, en el caso que nos ocupa, es fundamental elegir libremente el papel de profesor. De ahí que, cuando uno estudia a fondo su personaje, entregándose a él durante años, resulte tan importante aprender las mejores técnicas de interpretación. Estoy absolutamente convencido, por propia experiencia, de los favorables efectos que las técnicas teatrales nos proporcionan. Hemos de pensar que, aunque un tema determinado lo hayamos explicado doscientas veces y estemos en el trance de la ducentésima primera vez, para estos últimos alumnos/as será su primer encuentro con esa materia. Serán nuevos espectadores de nuestro espectáculo. La representación tiene que salir como el primer día. Ya se sabe, un actor que no comunica, debe dedicarse a otros menesteres.

Hay una idea recurrente en el ámbito de la Publicidad que enlaza con la técnica del actor, y por tanto, con el profesor-actor: La Persuasión. Para vender un producto hay que enamorar, seducir, fascinar, persuadir. Los publicistas, concedores de los entresijos de nuestros deseos más recónditos, de las limitaciones humanas en el terreno de la percepción y de las estrategias de comunicación audiovisual, suelen presentar de forma agradable e impactante sus mensajes. Es un hecho conocido que controlan la eficacia de sus anuncios, entre otros, por el grado de recuerdo que subsiste en aquéllos grupos a los que se dirige esa Publicidad.

Si los profesores también midiésemos nuestra eficacia por medio de la misma magnitud, posiblemente replantearíamos métodos, actitudes y contenidos. Y, puesto que a fin de cuentas, nuestra intención es vender otros productos, teóricamente "nutrientes socio-culturales de una época":

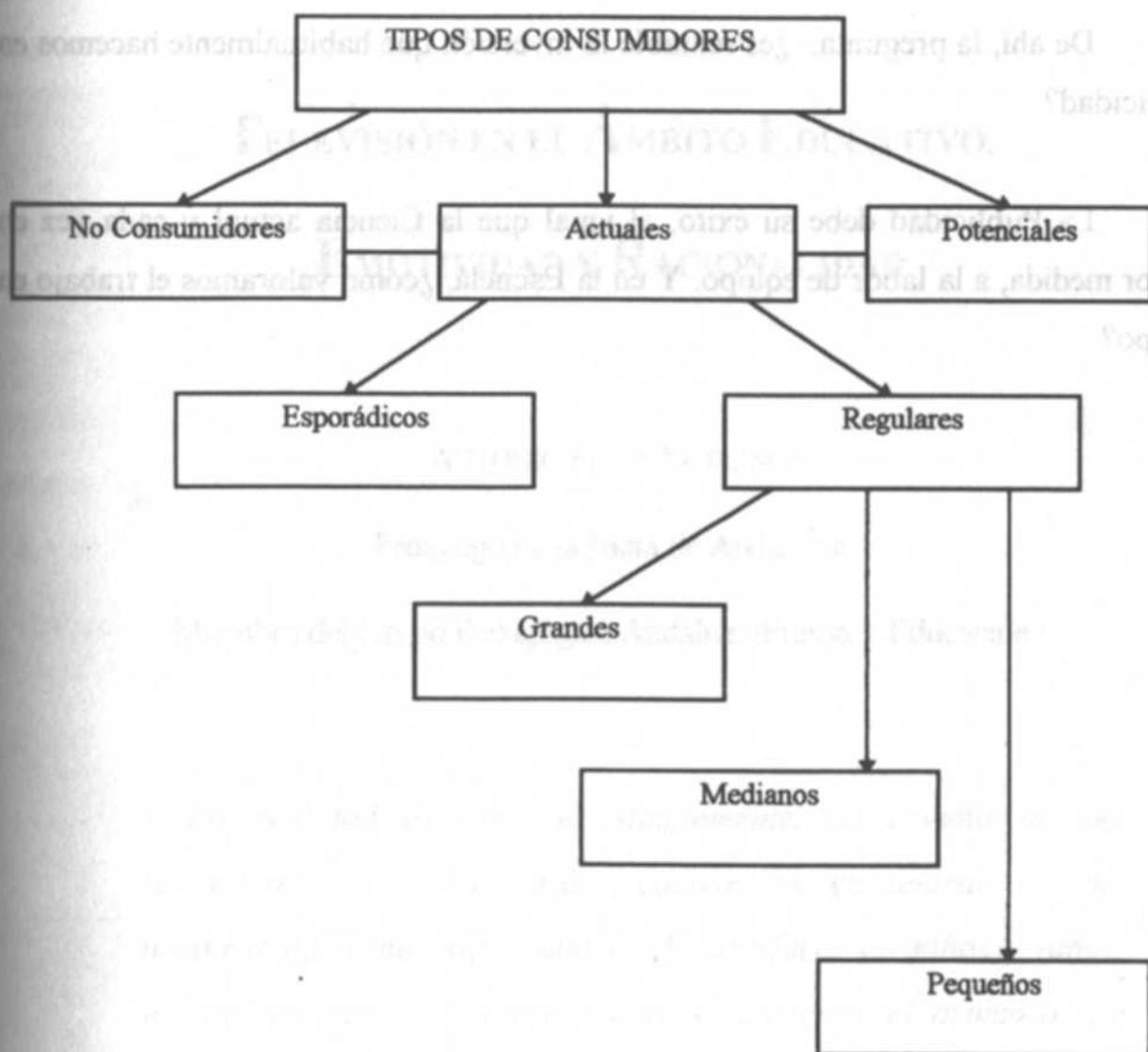
¿Por qué razón no podríamos colocarnos ante el espejo del publicista para observarnos y contrastar nuestros métodos con los de aquéllos? ¿Es descabellado pensar en importar técnicas publicitarias para mejorar nuestras actuaciones?

Los profesores venimos estigmatizados desde nuestra más tierna infancia. Los modelos educativos que recibimos en las diversas etapas de nuestra formación, suelen ser los mismos que reproducimos y defendemos a diario. El ancestral culto a la pizarra, habitualmente negra, a la suprema verdad del libro de texto y a las evaluaciones individuales, contrasta con otras corrientes turbulentas desacralizadoras de mitos y ritos, más acordes con los albores del siglo que se avecina.

Los profesores, desde esta óptica, no seríamos más que los vehículos vivos en los que se insertan nuestros reiterados anuncios: vallas publicitarias orgánicas, spots de eterna duración y de dudoso impacto.

Dependiendo del volumen consumido, los consumidores se clasifican²:

² González Lobo A. (1994): *Curso de Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste ediciones.



Los alumnos, según la clasificación anterior, serían, consumidores actuales regulares grandes. ¿Consumidores de qué productos?: de los que nosotros los profesores les vendemos.

De ahí, la pregunta: ¿es rentable la inversión que habitualmente hacemos en Publicidad?

La Publicidad debe su éxito, al igual que la Ciencia actual y cada vez en mayor medida, a la labor de equipo. Y en la Escuela, ¿cómo valoramos el trabajo en equipo?

