

6

La publicidad

Caminamos por la calle y nos cruzamos con taxis con carteles publicitarios sobre sus techos o con colectivos con sus laterales cubiertos con grandes avisos de diversos productos. Carteles y paredes de edificios nos ofrecen desde una tarjeta de crédito hasta una gaseosa. Abrimos una revista o un diario y desde la mayoría de sus páginas miles de empresas “nos venden” electrodomésticos, jubilaciones privadas o un jabón en polvo. Los programas de televisión cuentan con tandas publicitarias que pueden ocupar hasta la cuarta parte de su duración total. Entramos en un sitio de Internet y es muy probable que se abran ventanas que promocionan otras páginas o productos. La publicidad está presente en muchas de las actividades que realizamos a diario con su oferta de miles productos y servicios. Aunque cabría preguntarse: ¿sólo nos ofrecen productos?

En este capítulo analizaremos algunas características de la publicidad, centrandó nuestra mirada en aquellas que ofrecen productos y servicios de empresas privadas en medios gráficos o audiovisuales (no incluiremos la publicidad de acciones estatales que ocupan un espacio importante de los medios). Si bien los soportes en que se ofrecen -gráficos o audiovisuales- marcan algunas diferencias en su producción y comprensión, nos referiremos a la publicidad en forma genérica, haciendo las salvedades pertinentes cuando sea necesario.

Hacia la seducción de consumidores

La publicidad ha generado y genera discusiones acaloradas, tanto en el mundo académico como en una reunión de amigos. En una charla entre amigos y amigas, algunos pueden comentar el estilo cómico de una publicidad televisiva o el nuevo producto que han visto en las páginas de un diario;

mientras que otros pueden aseverar que no ven publicidades pues hacen *zapping* y ni se detienen a observar publicidades en los diarios.

En ambientes académicos, los análisis sobre la publicidad son también muy diversos y muchas veces adversos entre sí. Por ejemplo, para algunos la publicidad puede favorecer la formación de individuos autónomos y heterogéneos o ser favorecedoras de democracia al desarrollar la concienciación de los individuos (Lipovetsky, G., 1987, Yonnet, P, 1985). Pero, para otras miradas significa la formación de sujetos que pierden su condición de ciudadanos y ciudadanas por la de consumidores y consumidoras, ampliamente manipulados y sometidos por los mensajes que vehiculizan las publicidades (Ramonet, Y., 2000; Marcuse, H., 1964).

Lo que es indudable es que la publicidad ha tenido un espectacular desarrollo en un período histórico relativamente corto. Desde mediados del siglo XIX, el capitalismo de base industrial necesitó de formas de comunicación que dieran a conocer sus enormes producciones a las cada vez más amplias capas de consumidores. En este marco, la publicidad fue creciendo en forma paralela al desarrollo de los distintos medios de comunicación y a consumidores que iban demandando cada vez más productos para satisfacer sus "necesidades cotidianas".

Hoy la publicidad no es la misma que hace cien, cincuenta o veinte años atrás. Ni tampoco su presencia en distintos ámbitos, lo que hace casi imposible "abstraernos" de los mensajes que nos ofrecen. Como se describió en el primer párrafo de este capítulo, en la actualidad la publicidad cuenta con múltiples vías de difusión.

Pero no sólo han cambiado las vías para su difusión. Si recurrimos a nuestra memoria, podremos recordar anuncios donde un producto era vendido por sus "características objetivas". El jabón del que se describían todas sus cualidades limpiadoras, el lavavajillas que dejaba brillantes nuestros platos más rápido y con menor consumo de energía eléctrica o el automóvil del que se resaltaban sus cómodos asientos, su dirección hidráulica o su precio económico.

El lenguaje publicitario ha sufrido una enorme transformación en las últimas décadas. Ya no sólo venden un automóvil, sino otra personalidad a su potencial conductor, con mayor atractivo sexual, poder y status. No se vende un jabón de tocador, sino belleza.

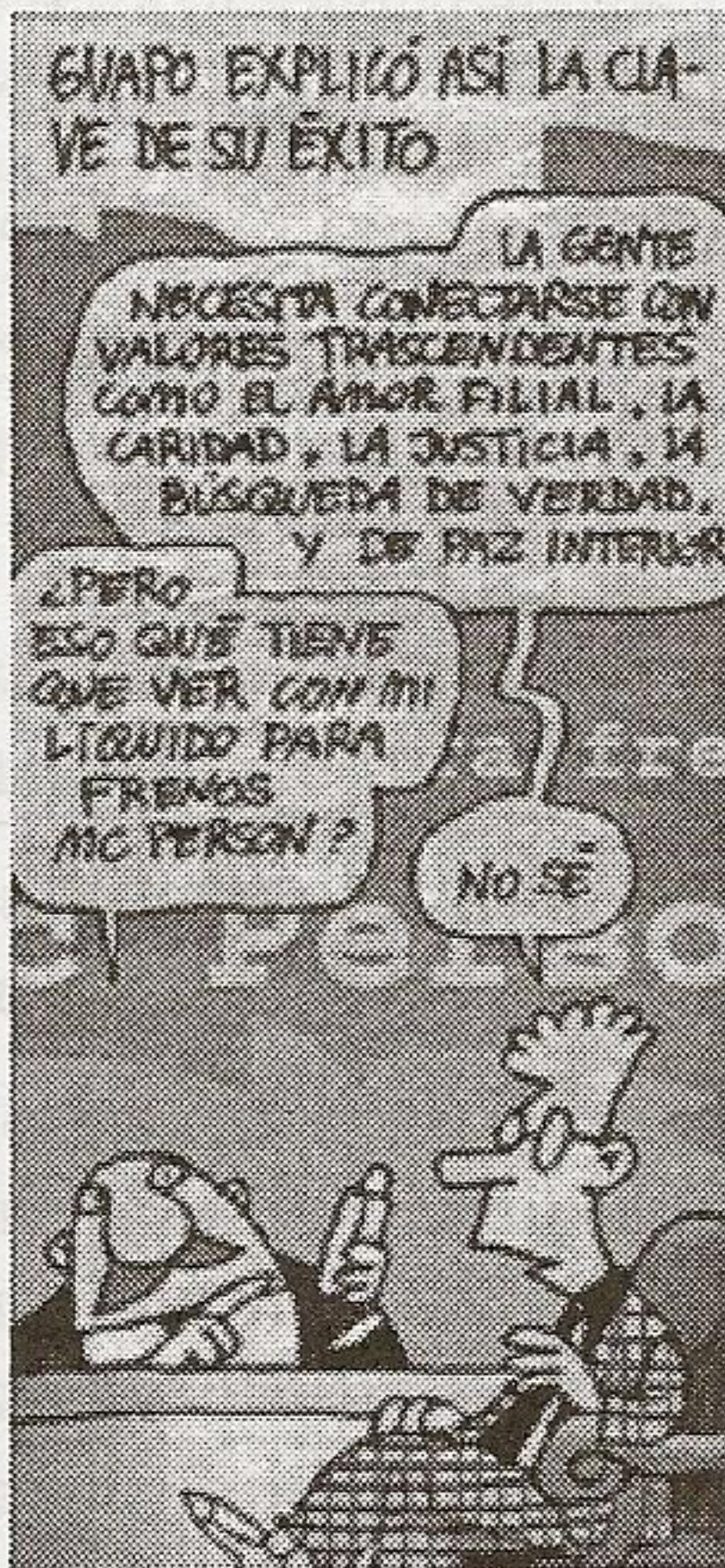
La publicidad actual es la apoteosis de la seducción. Antes predominaba lo verosímil con eslóganes redundantes y centrados en las virtudes objetivas de las cosas. Ahora, la publicidad creativa prioriza la seducción, se muestra como hiperespectáculo que engancha a las audiencias

mediante avisos indiferentes al principio de la realidad y la lógica de la verosimilitud (Lipovetsky, G., 1987).

La memoria y el favor de los consumidores deben ser "capturados" por imágenes impactantes (cuerpos deseables o espacios físicos exóticos o "confortables"), textos llamativos (tanto por sus contenidos como por sus estéticas), historias breves a la vez que cómicas o emotivas con canciones o frases que se instalen en los diálogos cotidianos. Es imprescindible evitar el zapping o el escape de la vista ante las distintas formas de publicidad gráfica.

Para ello, una disciplina como el *marketing*, en tanto estudio de las necesidades del comprador, ha colaborado en estos cambios. Estudiar las prácticas de los consumidores y las consumidoras, intentando descubrir cuáles son sus problemas, necesidades y deseos (estudios de mercado), ha modificado las formas en que se diseñan los productos o servicios y las campañas para dirigirlos a las audiencias deseadas (Masterman, L., 1985).

ACTIVIDAD Humor y crítica



Proyecto En la escuela - Ediciones Novedades Educativas

Diario Página 12, Suplemento NO

ESTRATEGIAS PARA EXPLORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos

Reflexionar sobre los valores a1adidos que se ofrecen a trav3s de la publicidad de determinados art3culos.

Consigna

A partir de la lectura de las vi1etas de Daniel Paz completar el cuadro.

Producto publicitado	Elementos seleccionados para publicitarlo	Valores a1adidos al producto
Morgan Card	Hombre joven con ni1o en brazos...	Seguridad familiar...

Puesta en com3n y preguntas claves

- ◆ 1Qu3 muestra Daniel Paz a trav3s de las vi1etas?
- ◆ 1C3mo se posiciona el autor frente al hecho del cual se r3e? 1Qu3 piensan Uds. de lo que muestra Paz?
- ◆ 1Qu3 publicidades conocen que publicitan los productos en la forma en que aparecen en las vi1etas? 1Qu3 valores a1adidos ofrecen?
- ◆ 1Se podr3an publicitar de otra manera y ofrecer otros valores?

Contadores de historias

Si antes las publicidades trataban de convencernos de que un producto era el mejor, hoy prefieren que riamos, nos asombremos o nos emocionemos en el marco de una historia donde el producto es presentado en acci3n en una historia breve junto con diversos protagonistas.

La est3tica y la forma de contar historias, t3picas del cine o del gag corto de ciertos programas humor3sticos, han sido tomadas prestadas por los publicistas. No es de extra1ar que muchos realizadores cinematogr3ficos provengan del mundo de la publicidad o sigan trabajando -entre pel3culas- en la producci3n de spots publicitarios.

Relatos que siguen, en la mayoría de los casos, formas tradicionales de contar historias presentándonos un principio, un nudo conflictivo y un desenlace. Conflicto que generalmente se resuelve con la presencia y ayuda del producto.

Construyendo publicidades

Las publicidades audiovisuales son cortas, pero en ellas nada es dejado al azar. Implican gran cantidad de decisiones relacionadas con los protagonistas y escenarios elegidos, las acciones que realizan los personajes y los diálogos que mantienen, las canciones que los acompañan, el tipo de público al que se apunta, etcétera. Algunas de las decisiones más importantes que deben tomar los equipos implicados en su producción están relacionados con:

- **Historia.** Lo que acontece en la publicidad. Muchas cuentan historias o pequeñas situaciones cómicas. Esto no sólo sucede en la publicidad audiovisual, pues en las publicidades gráficas, como audiencia completamos las imágenes ofrecidas dentro de un “gran relato”. Por ejemplo, la foto de una familia en una publicidad suele ser contextualizada por las audiencias “completando” datos acerca de su clase social, sus interacciones, etcétera.
- **Colores.** Los colores utilizados son decisiones importantes tanto para la publicidad gráfica como para la audiovisual. Los productores juegan con los significados que la sociedad atribuye a los distintos colores.
- **Punto de vista.** Los planos y los ángulos elegidos para mostrar los elementos que aparecen en una publicidad son de fundamental importancia en el momento de su construcción (ver capítulo de imagen). En la publicidad audiovisual, es muy importante el *montaje* de las distintas tomas. Se considera *toma* a la secuencia filmada entre la orden de “acción” y la de “corte” que realiza un director de imágenes en movimiento. El montaje es la particular forma en que se ordenan las diferentes tomas.
- **Sonidos.** Voces, música, sonidos ambientes y efectos especiales son cuidadosamente planificados pensando en sus efectos.
- **Textos.** Tanto los escritos como los hablados buscan implicar al potencial consumidor, crean belleza y atribuyen valores al producto.
- **Personajes.** Los personajes que participan de los distintos tipos de publicidades son hábilmente elaborados sin que ninguna de sus características sea dejada al azar. Como audiencias de las publicidades, aportamos nuestra experiencia en el momento de comprenderlos y dar sentidos a los mensajes que esos personajes vehiculizan (Quin, R., 1997). Los productores toman decisiones para construirlos en relación con:

- **las acciones que realizan:** en un breve lapso, los personajes deben realizar acciones que los definan y caractericen. Un ejecutivo que toma un avión, una maestra que grita o una joven que entra en una discoteca dice mucho sobre los grupos sociales representados;
- **su aspecto físico:** el tipo de ropa, el maquillaje, la forma de peinarse o el tipo de accesorios de belleza que utilizan (joyas, por ejemplo) permiten ubicar al personaje dentro de determinado grupo social. Una mujer con batón, rulos, pantuflas y un plumero en la mano puede ser rápidamente caracterizada por las audiencias como una "ama de casa" (más allá de los estereotipos);
- **el ambiente:** los ambientes donde se mueven y realizan sus acciones los personajes ofrecen múltiples indicios a las audiencias sobre su estilo de vida, status social, profesión o clase social;
- **los diálogos:** lo que dicen los personajes y la forma en que lo dicen es de suma importancia en el momento de construir una publicidad.

Muchas de estas decisiones se toman a partir de estrategias de *marketing* que establecen a qué sectores de la población debe apuntar una campaña publicitaria. La población se divide en segmentos caracterizados por grupos de edad, por sexo, por profesiones o por intereses, que influyen en las formas que asume la publicidad de un producto o servicio.

PROPUESTA

Un modelo para analizar publicidades en el aula

El placer

El análisis de cualquier publicidad debería comenzar desde el placer (o displacer), pues su consumo, en general, nos produce algún tipo de goce o disgusto. Es importante preguntar:

- ◆ ¿Les gustó o no? ¿Por qué?
- ◆ ¿Les gustó más la idea que desarrolla o la forma en que lo hace?

Destinatarios

- ◆ ¿Qué producto se anuncia?
- ◆ ¿Para qué sirve? ¿Es explicado en la publicidad?
- ◆ ¿Lo usaste alguna vez? ¿Viste a alguien usándolo?
- ◆ ¿A quién va dirigida la publicidad?

Lectura de publicidades

	¿Qué elementos incluye? Lectura denotativa	¿Qué significa para mí? Lectura connotativa	¿Qué valores ofrece? Lectura ideológica	Algunas preguntas claves
Personajes • Aspecto físico • Acciones				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son sus cuerpos? ¿Sus cabellos? ¿Y sus rostros? ¿De qué edades son? ¿Son ricos, pobres, alegres, exitosos, etc.? • ¿Qué tipo de acciones realizan? ¿Las realizan solos o acompañados? ¿Qué gestos hacen?
Ambientes				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde se mueven los personajes? ¿En qué lugares o paisajes acontece la acción? ¿Qué tiene que ver el lugar con el producto?
Textos • Escritos • Diálogos • Voz en off				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay textos escritos en el anuncio? ¿Qué tipo de letras se utilizan? ¿En qué idioma están? ¿Por qué se utilizan otros idiomas? ¿Cómo son las frases: mandan, explican, aconsejan, etc.? • ¿Qué dicen los personajes o la voz en off? ¿Cómo lo dicen (tonos, vocabulario, etc.).
Sonidos • Música • Otros sonidos				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de música hay? ¿Está presente todo el tiempo? ¿Por qué se habrá incluido? • ¿Hay otros efectos sonoros? ¿Para qué sirven?
Colores				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué colores predominan en la publicidad? ¿De qué color es el producto anunciado?
Punto de vista • Ángulos de la cámara • Encuadres				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se mueve la cámara? ¿Cómo están unidas las distintas tomas? ¿Se usan otros recursos (cámara lenta o rápida, difuminados, etc.)?

La historia

- ◆ Es importante analizar la historia que se cuenta. ¿Qué historia relata el anuncio? ¿Cómo se relaciona con el producto publicitado? ¿Qué personajes intervienen? ¿Cuáles son sus edades? ¿Se presenta el producto durante la historia? ¿Cuándo aparece? ¿Cómo aparece y qué aporta a la vida del potencial comprador?
- ◆ Si la publicidad es gráfica, los alumnos y las alumnas pueden completarlas desde su propia historia. ¿Puedes hacer un breve relato acerca de lo que les pasa a los personajes de la publicidad?

Mercado de valores

Como explicamos, la publicidad ha dejado de centrarse en la venta de un producto a partir de sus cualidades. Si el discurso publicitario no promociona las propiedades objetivas de un objeto, ¿cómo se promocionan en la actualidad los productos? La producción de deseo para la compra no se desarrolla, por ejemplo, porque un jabón limpia mejor a la hora del baño, sino por la belleza que proporciona.

La publicidad actual nos ofrece grandes y pequeños sueños. Nos prometen bienestar, confort, felicidad, éxito, belleza, poder sexual, prestigio o juventud eterna. Proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; propagan símbolos y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste pueda prestar, sino por la imagen de sí mismos que llegan a obtener los consumidores a través de su uso (Ferrés, J., 1996, Ramonet, I., 2000).

Los avisos ofrecen y promocionan productos a partir de los **valores añadidos** que garantizan su uso. Un auto que circula por un desierto exótico o en una rica ciudad europea. Un perfume colocado por una mano masculina en el cuello de una mujer engalanado con un llamativo collar de perlas. Un electrodoméstico que alegra la vida de una familia situada en una enorme, iluminada, resplandeciente y confortable cocina. El producto se convierte en una herramienta para acceder a otros beneficios, placeres o lugares en la sociedad.

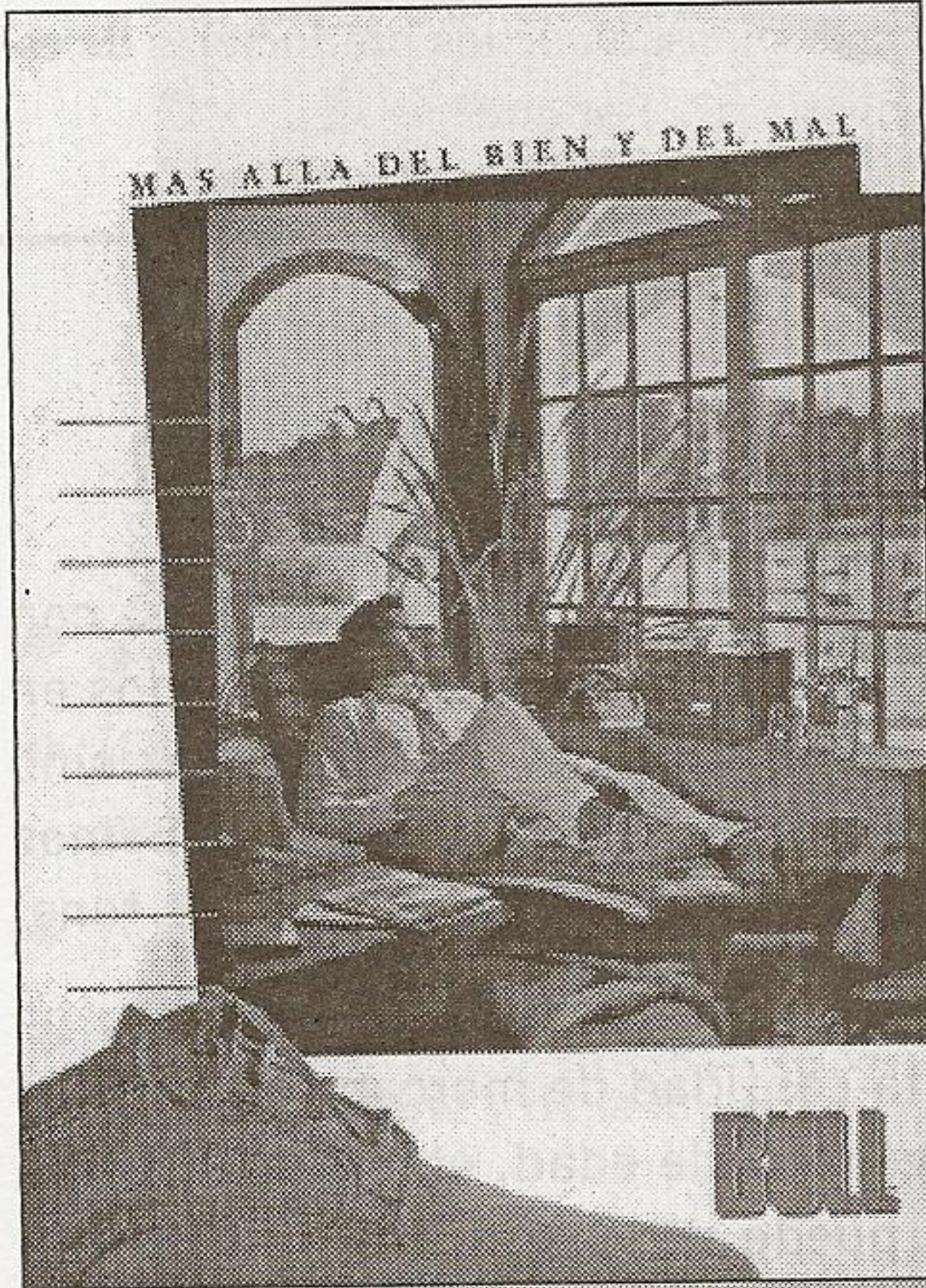
ACTIVIDAD ¿Venta de zapatos?

Objetivos

Reflexionar sobre los valores agregados que ofrecen las publicidades.

Consigna

¿Qué nos venden estas publicidades?



Tareas, puesta en común y preguntas claves

- ◆ En esta actividad se puede centralizar la lectura en los siguientes ejes: personajes, ambientes y textos.
- ◆ Hacer una lectura desde estos tres ejes y comparar las publicidades buscando puntos de convergencia.
- ◆ ¿Aparece mucho el producto? Si no es así, ¿qué se resalta en las publicidades?
- ◆ ¿Qué ventajas brinda la compra del producto?
- ◆ ¿Qué ambientes o qué tipo de personajes piensan que los productores de estas publicidades no utilizarían para sus fines? ¿Por qué?

Ofertas en el bazar de las identidades

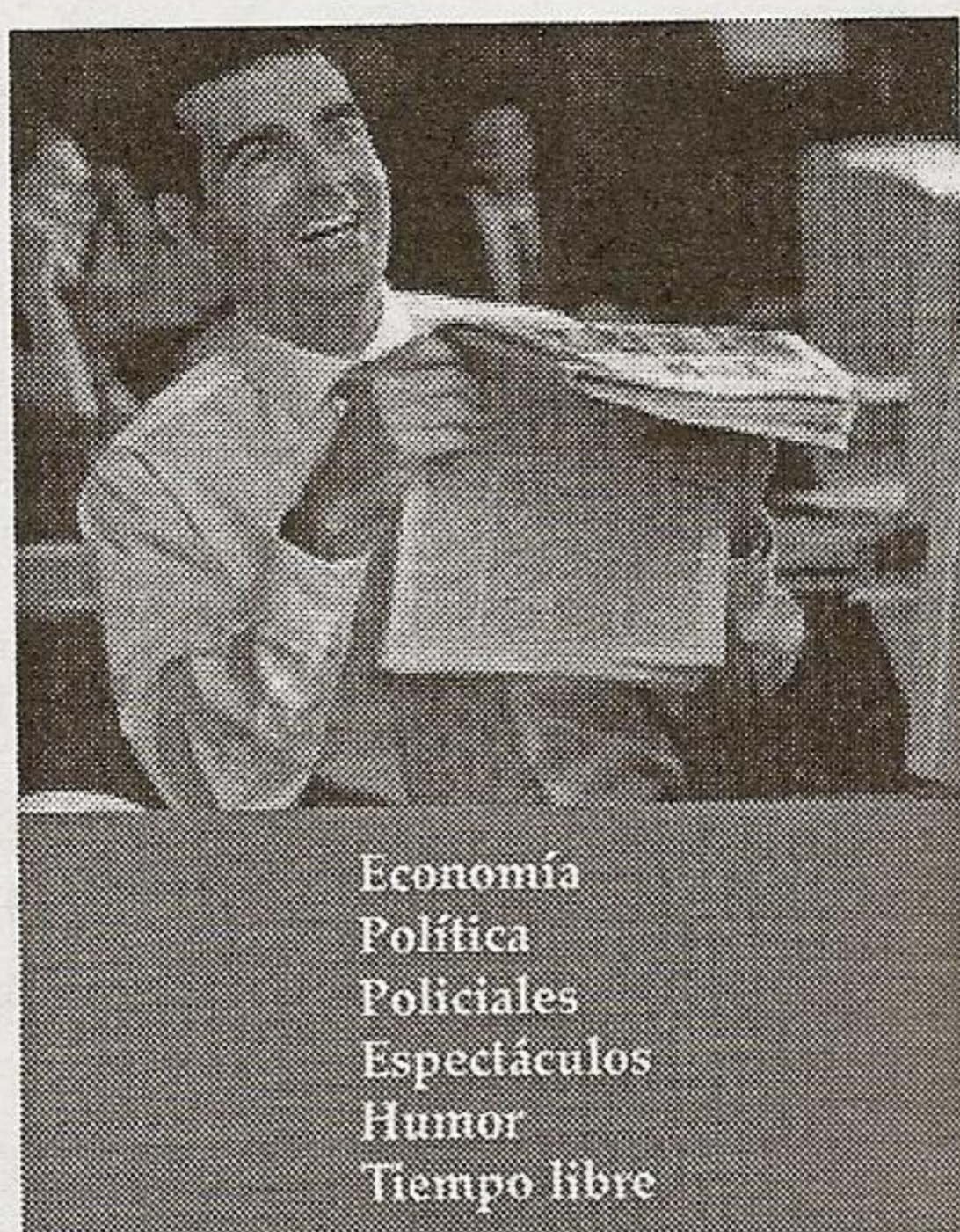
Publicidades con niños y niñas de cabellos rubios y sonrientes, con mujeres y hombres jóvenes y con cuerpos “espléndidos”, situados en ambientes lujosos. Publicidades que nos ofrecen formas de ser niño o niña, mujer o varón, que nos muestran los objetos que debemos consumir, las formas en que debemos vestirnos, los platos que tenemos que comer.

La publicidad muestra una infinita cantidad de mercancías que nos ofrecen identidades: de clase, de género, de edad, etcétera. El análisis de la publicidad en la escuela puede ser una actividad de suma importancia para comprender la cultura en la que vivimos, las formas en que se configuran y nos son ofrecidas identidades y valores desde agencias pedagógicas no precisamente escolares.

Una **educación en medios** debe posibilitar que la escuela, como espacio colectivo, incite a los alumnos y alumnas a preguntarse si esa oferta los incluye en tanto sujetos individuales o como parte de un “nosotros”, quienquiera que sea ese nosotros (por clase social, género, edad, etc.). Si ese nosotros está representado en las publicidades como consumidores potenciales, habría que preguntarse si la manera en que aparece es precisa o creíble. Si por el contrario, el nosotros no aparece, podremos preguntarnos por qué (Ferguson, R., 1998).

ACTIVIDAD Ideas para trabajar identidad

Identidad de género



- ◆ ¿Cómo se caracteriza el ser hombre o ser mujer en estas publicidades?
- ◆ ¿Qué tipo de actividades realizan? ¿En qué ambientes se mueven? ¿Qué aspecto físico tienen?
- ◆ ¿Qué elementos se destacan? ¿Cuáles se excluyen?
- ◆ ¿Están incluidos mujeres y varones adultos cercanos a mí en esta representación del hombre y de la mujer?

Identidad de clase

- ◆ ¿Qué tipo de tareas laborales realiza la mujer de la foto?
- ◆ ¿Cómo realiza la tarea según el aviso? ¿Cómo aparece la gimnasia en la publicidad (work out es un tipo de gimnasia en inglés)? ¿Qué tipo de gimnasia harán los huéspedes del hotel? ¿Qué tipo de gimnasia hacen los empleados durante su jornada de trabajo?
- ◆ ¿A quién apela la publicidad? ¿Con qué recursos lo hace? ¿En qué lugar aparecen los empleados del hotel?

W o r k O u t

Para ella es un ejercicio diario. Perfeccionar cada detalle es su autodesafío y en él pone todo su cuidado. Por eso está cuando usted lo cree necesario. Una gimnasia que no es rutina. Así es el Plaza.

ESTRATEGIAS PARA EXPLORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Identidad infantil



CHEEKY
Baby & kids

Con tu compra Dinera superior a 160 te llevas un obsequio especial.



ESTRATEGIAS PARA EXPLORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACION

- ◆ ¿Qué tipo de niños y de niñas ha sido seleccionado para estas publicidades?
- ◆ ¿Qué características físicas tienen?
- ◆ ¿A quiénes apela la publicidad? ¿Cómo lo hace?
- ◆ ¿A quién se le dice "elegí"? ¿Quién es el potencial consumidor?
- ◆ ¿Qué grupos sociales son representados? ¿Cuáles son excluidos?
- ◆ ¿Estoy yo o estamos nosotros incluidos en esos textos publicitarios?

Proyecto *En la escuela* - Ediciones Novedades Educativas

Bibliografía

Otras actividades

- ◆ Producir publicidades de productos presentes en el mercado o apócrifos pensando en algún segmento de edad o género. Puede ser gráfica o audiovisual. En este último caso, se puede proponer como guión donde los alumnos y las alumnas tengan en cuenta los personajes a incluir, las acciones que realizarán, los diálogos que mantendrán, la forma en que aparecerá el producto, etcétera.
- ◆ Producir contrapublicidades utilizando valores o imágenes que no aparecen en los textos publicitarios.

