CE 02 166

La figura del hombre en este contexto es la de aquel que piensa en las necesidades de su mujer, el que comprende su agotador trabajo cotidiano e intenta facilitarle sus tareas, regalándole los mejores electrodomésticos. Como seguramente habéis observado, el trabajo aparece muy pocas veces en los anuncios publicitarios. Presentar como motivo publicitario una visión real del trabajo, destruiría los esquemas por los que se mueve la publicidad.

La forma de vida explota su trabajo productivo y deteriora su salud física y mental. La factoría sea... Intentemos imaginar un anuncio que representase un lugar de trabajo como es realmente. Una familia obrera o campesina tal cual es, o un industrial lleno de problemas y preocupaciones.

Enseguida nos daríamos cuenta de lo absurdo que sería un planteamiento así. El obrero al que se le hiciera notar las causas de sus males y de su explotación, no compraría el producto anunciado y además tomaría conciencia de su trabajo, de quién es. Y esto es lo que a toda costa quiere evitar la publicidad, pues disminuirían las ventas y ya no se podría volver a emitir esas imágenes que disfrazan la realidad.

Generalmente las fábricas se representan como un lugar confortable donde un grupo de artesanos prepara con orgullo, amor y desinterés sus productos. Al trabajo nunca se lo asocia con la fuerza productiva, sino con un entretenimiento agradable y un lugar de prestigio. Hace unos días estaba yo frente al ayuntamiento y oí que alguien le comentaba a su acompañante, qué bonito, sí parece de plástico.

El objeto auténtico, es decir la fachada del ayuntamiento, evidentemente no es de plástico, pero ese individuo identifica el plástico con la realidad, confundiendo los elementos reales, piedra, cristal, luz, con un producto químico que para él resultaba más auténtico que la propia naturaleza del objeto. Y ya que hablamos de naturaleza, pensemos que los niños de las grandes ciudades no conocen de manera directa a ciertos animales de la granja, por ejemplo la vaca, el cerdo, etc. Y lo que ofrece la publicidad es vender la naturaleza en el carro de compra, ya sea como mermelada, jamón, guisantes o pescado congelado.

Y al niño del campo, le venden como producto ideal el plástico de la ciudad, los cromos, las pegatinas, los envoltorios. En mayo del 68, en París, los estudiantes escribían en las paredes mensajes como estos, consumid más y viviréis menos, sois consumidores o borregos, volvamos a tomar la palabra, tal vez haya llegado la hora de radicalizar nuestra defensa y generar en nuestro entorno inmediato algo más que palabras, palabras y palabras. A través de pintadas callejeras, podríamos recoger la historia desde abajo, una historia real bastante distinta a la oficial.

También pueden transformarse los carteles callejeros en mensajes útiles para el ciudadano, usando sprays de distintos colores y creando figuras estéticas o contramensajes que

desbaraten el anuncio inicial. Se pueden crear contranuncios que pongan al descubierto el entramado de los mensajes que utilizan los publicitarios. Este puede ser el comienzo de una actividad ciudadana que luche contra la alienación y el consumismo más descarado, porque la publicidad, quizá más que ningún otro mensaje de los medios de comunicación de masas, de informaciones de las que no se puede prescindir, hasta cuando se la evita, se cince no verla, y se cree no leerla, pero la publicidad entra dentro del individuo y actúa de manera subconsciente.

Roberto, si te parece, hacemos ahora una pausa para que expongas a los alumnos de tecnología educacional algunas sugerencias o recomendaciones metodológicas y bibliográficas para el desarrollo de tu asignatura. Bueno, me parece muy oportuno porque, además de las consultas que hemos emitido en el espacio-tiempo para el diálogo, hay una serie de cartas que suelo recibir en cuanto a cómo preparar la segunda parte de la asignatura. Los libros que son de lectura obligatoria en esta segunda parte son Imágenes en libertad, ambos tomos, uno y dos, cuyos autores son Manuel Alonso y Luis Matilla.

Son obligatorias las emisiones radiofónicas. En esta segunda parte de la asignatura se desarrollan los siguientes títulos. Población y los medios de comunicación, publicidad y enseñanza, lectura de imágenes, cómo se hace un programa de radio.

Y además es obligatoria la lectura del libro Tecnología, cultura y comunicación de Armán Matelar y el libro de Humberto Eco Apocalípticos e integrados. Uno de los libros que se recomendaban en la bibliografía se han suprimido, no entran en esta segunda parte y se trata de Piratas libres y esclavos. Además es aconsejable que los alumnos escuchen en los centros asociados los programas que hemos emitido entre los meses de octubre y diciembre correspondiente a lectura de imágenes.

Ya que hace referencia a la lectura de imágenes, para esta última práctica, ¿qué libros es aconsejable que consulten los alumnos? Bueno, supongo que una buena parte de los alumnos cuenta con Imágenes en Libertad que es de mucha utilidad y próximamente, creo que hacia fines de este mes de marzo saldrá un libro que hemos escrito Agustín García Matilla y yo titulado Lectura de Imágenes. Va a ser editado por Ediciones de la Torre. Y con respecto a las prácticas de tu asignatura, ¿tienes algo que decir a tus alumnos? Sí, mira, que las prácticas son obligatorias y deben ajustarse a las sugerencias que aparecen en la guía.

Deben entregarse además en las fechas indicadas oportunamente. Continuamos ahora con la segunda parte de Publicidad y Enseñanza. Si este anuncio que acabamos de escuchar promocionara realmente un determinado producto que estuviera en el mercado hubiese pasado previamente por distintas fases que las podemos agrupar en cuatro grandes preguntas.

¿Qué es lo que hay que decir? ¿Cómo decirlo? ¿Dónde decirlo? ¿Cuánto dinero hay que gastar? ¿Qué es lo que hay que decir en un anuncio? Primero tenemos que definir el perfil de los posibles consumidores del Saleh. Se seleccionan algunas variables a considerar, por ejemplo,

sexo, edad, estatus económico, población de residencia. A las mujeres no las consideramos como posibles usuarios del producto, pero sí como consumidoras.

Por estudios de mercado se sabe que en la mayoría de los casos, en el contexto español, las personas que compran este tipo de ropa interior para hombres son mujeres. Esta información va a ser fundamental a la hora de la redacción, de la realización del anuncio y la manera global de cómo se desarrollará la campaña. Se establece, por ejemplo, que el consumidor tipo de los calzoncillos Saleh será un hombre mayor de 14 años, de clase media, además de considerar que en un 70% de los casos será comprado por mujeres.

Se analiza entonces el comportamiento de la población a la que se piensa dirigir este anuncio. Por un lado, se investiga qué espera un hombre de una prenda interior en cuanto a color, textura, forma, confort, adecuación a su concepción de ropa interior masculina y, al mismo tiempo, las actitudes de las mujeres, que son en su inmensa mayoría quienes comprarán el producto. Es decir que, por un lado, interesa saber qué es lo que espera un hombre de su ropa interior y, por otro lado, es necesario investigar cuáles son las fantasías y proyecciones de las mujeres en la compra de ropa interior para su pareja o para sus hijos.

En definitiva, al lanzar un nuevo producto hay que conocer las necesidades, los gustos y los deseos, confesados o no, del eventual comprador. Se escoge entonces una muestra que represente lo mejor posible a la población. A este grupo se le aplican diversas técnicas, como las discusiones en grupo, charlas sin directrices previas y técnicas proyectivas.

Las discusiones en grupo, las charlas sin directrices previas y las técnicas proyectivas, permiten establecer un inventario de las actitudes profundas y los deseos más o menos inconscientes del público. El segundo paso se articula alrededor de la pregunta ¿Cómo decirlo? Después de que se conoce el comportamiento del consumidor se elige el contenido del mensaje. Aquí se plantea la forma que debe tener para que sea captado por el receptor.

Es decir, qué recursos se van a utilizar para establecer un flujo comunicativo que permita vender más. En nuestro ejemplo de la ropa interior Halley buscamos una voz de mujer que ofrezca matices de sensualidad insinuante que de manera indirecta logre la identificación con otras mujeres y que de manera manifiesta y subyacente implique a hombres y mujeres por sus connotaciones eróticos sexuales. En este caso que estamos ejemplificando a través de la radio toda la información que tiene el anuncio se da a través de la palabra, del silencio y de los sonidos.

El lema, calzoncillo para cometas, es algo más que un juego de palabras desde el punto de vista connotativo tiene claras implicaciones sexuales. La mayoría de las veces los anuncios no transmiten su mensaje de manera tan evidente como lo hemos hecho en este caso. Por lo tanto, requiere estar mucho más alerta para descubrir su significado.

Un anuncio necesita muchas jornadas de trabajo. Se hace necesario repetir un mensaje infinidad de veces hasta lograr los efectos deseados. Nosotras ya hemos elegido El Jale

Calzoncillos para vivir Nosotras ya hemos elegido El Jale Calzoncillos para vivir Nosotras ya hemos elegido El Jale Calzoncillos para vivir Tú y yo tenemos algo en común El Jale Calzoncillos para cometas Tú y yo tenemos algo en común El Jale Calzoncillos para cometas Tú y yo tenemos algo que nos une El Jale Calzoncillos para cometas Repítelo, pero no lo digas Calzoncillos para cometas Calzoncillos para cometas No es una cuestión sólo de tonos o de voces sino también de lograr el clima preciso con los sonidos adecuados Tú y yo tenemos algo que nos une El Jale Tú y yo tenemos algo que nos une El Jale Calzoncillos para cometas Antes de lanzar una campaña se realizan diversas pruebas y, en muchas ocasiones hay que modificar algún elemento o su totalidad porque el anuncio podría provocar una reacción boomerang es decir, la respuesta contraria a la esperada Una vez que se corrijen todos los errores que se han hecho y se aprecian el mensaje se realiza el anuncio definitivo Tú y yo tenemos algo que nos une El Jale Calzoncillos para cometas La siguiente fase para poner en marcha una campaña publicitaria corresponde a la elección del medio en el que se va a transmitir el anuncio las veces que se va a repetir el mensaje la hora o el lugar donde se lo va a ofrecer es decir, que esta fase gira alrededor de la pregunta de cómo se va a transmitirlo Por último, se hace necesario conocer la influencia de la publicidad en el nivel de ventas de un determinado producto Este dato es fundamental para cualquier tipo de decisión económica es decir, que a partir de los estudios de mercado que se realicen se va a conocer, por un lado el dinero que hay que gastar para imponer el producto y, al mismo tiempo la influencia que va a ejercer la campaña para obtener nuevos consumidores Todo este cuestionamiento se plantea alrededor de la cuarta fase ¿Cuánto dinero hay que gastar? Nosotros podemos desmontar una campaña publicitaria si realizamos un análisis riguroso En primer lugar, debemos describir cada uno de los elementos que aparecen en un anuncio publicitario Personajes, ambientes, colores, etc.

Luego, investigamos cuáles han sido las motivaciones en las que se ha basado el anuncio Posteriormente, intentamos descubrir cuáles son las expectativas que quiere generar en el receptor Comparamos los personajes y ambientes que aparecen en el anuncio con los posibles receptores Luego, analizamos con qué tipo de equívocos juega el anuncio a nivel lingüístico, a nivel visual y a nivel sonoro Se investiga posteriormente cuál es el destinatario del anuncio y se contrasta absolutamente todo desde el punto de vista lingüístico desde el punto de vista visual y desde el punto de vista de la concepción de los personajes y comparamos todo eso con la realidad Por último, se pueden realizar juegos, dramatizaciones y contra anuncios que pongan de relieve los estereotipos de la campaña que se analiza Diariamente, cada uno de nosotros está siendo bombardeado por una serie de mensajes que distraen, entretienen o informan Es interesante destacar que el contenido real del mensaje suele ser secundario porque la forma que adquiere el mensaje cuando se emite en cada medio responde a los intereses específicos de los órganos de comunicación De alguna manera, la televisión la prensa, el cine o la radio imponen ciertas pautas, valores y normas de manera explícita o encubierta que eliminan en el receptor las posibilidades de pensar con el fin de que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida Los medios de comunicación funcionan como un elemento de cohesión social en función de los intereses económicos sociales y políticos del sistema Por lo tanto, podemos decir que la prensa, la radio o la televisión actúan como representantes de una clase

social y o política La omnipresente televisión puede, por ejemplo, persuadir para lograr el cambio de actitudes y decisiones La publicidad utiliza mecanismos que generan desde ansiedad hasta plenitud y desde angustia hasta alegría si no se obtiene el producto deseado La cuestión ya no es plantear únicamente si los medios de comunicación son manipuladores sino quiénes los manipulan y para qué se manipulan A la comunicación masiva se la puede considerar como una industria cultural una de las industrias claves del siglo XX Pero tal vez usted se pregunte ¿Cuál es el objetivo de esta industria? ¿Cuál es su fin último? No es exagerado decir que el objetivo central es una explotación inmaterial la manipulación de las conciencias Los medios de comunicación crean mitos que generan expectativas de conducta e imponen modas y comportamientos Las estrellas de la televisión del periodismo, del cine imponen toda una concepción de la aventura del modo de vivir la vida de la forma de entender el amor Los medios de comunicación una vez emitidos sus mensajes y habiendo logrado afectar de diferente manera a cada uno de nosotros se exactan de su ayuda y participación en la promoción de la comunicación y pregonan el diálogo continuo y permanente con la comunidad Deténganse a pensar por un momento si la prensa, la televisión o la radio establecen un diálogo continuo y permanente con usted o si realizan un monólogo disfrazado con ciertos mecanismos que lo convierten en una situación ilusoria en la que le hacen creer que usted está participando Este programa, por ejemplo y usted no tiene ninguna posibilidad de participar directamente A lo sumo, podrá enviarme una carta a la universidad o llamarme telefónicamente y dejar su mensaje en nuestro contestador automático Pero su palabra o su voz no forman parte de este mensaje Si este programa fuese en directo y si usted se comunicara con nosotros seguramente los productores del programa querrían conocer cuál sería su pregunta o su participación Usted estaría de alguna manera y sufriría algún tipo de control como no sucede en la comunicación interpersonal En todo momento habría un sujeto que interroga y otro que sería interrogado como sucede en la mayoría de los programas en los que intervienen invitados Lo que pretendo decir con todo esto es que los medios de comunicación responden a una superestructura que se da en un marco social determinado en el que se mantienen unos roles fijos por ejemplo, el jefe, el padre, etc todas las cosas pueden hacer sematizaciones Podemos hablar de democratización de las comunicaciones en la medida en que usted y yo estemos en igualdad de condiciones para comunicarnos Para que eso sea posible usted necesitaría tener acceso a esta emisora asumiendo un rol de comunicador semejante al mío Pero lamentablemente las cosas no son así El feedback, es decir el feedback del público no se puede dar realmente mientras se mantengan las estructuras actuales de funcionamiento de los medios de comunicación de masa Esta situación entre los comunicadores y los receptores tienden al sostenimiento del statu quo Este supuesto diálogo entre un medio de comunicación y sus receptores es desigual Es como un diálogo socialista Ambos bloques utilizan mecanismos semejantes en sus relaciones con el receptor Desde el punto de vista del aprendizaje este modelo de comunicación que se usa en radio, televisión y prensa podría asociarse con la enseñanza tradicional en la que el profesor mantiene una situación de dominio con sus alumnos Como puede usted notar en el estudio de No Comunicación La estructura actual de las comunicaciones no permite que usted sea un potencial comunicador Pero eso sí Usted recibe a diario miles de mensajes que pretenden

manipularle Tenemos decenas de estímulos a través de la radio, la televisión la prensa, las radios En la medida que realicemos una práctica diaria y crítica en definitiva estaremos colaborando en la construcción de una auténtica democracia porque como dice Humberto Eco la civilización democrática se salvará únicamente si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis