

CE 02 109

Seguimos ahora con Revista de Ciencias de la Educación. El profesor de tecnología educacional Roberto Aparici nos habla hoy de los medios de comunicación y los procesos de liberación. En esta segunda parte de la revista se centra en el análisis de la publicidad.

Os recordamos que este espacio es el último de la serie sobre el análisis de los medios de comunicación, una serie que empezamos a emitir hace unas semanas y que está especialmente indicada para los alumnos de tecnología educacional. El profesor Roberto Aparici analiza ahora las fases de creación de un anuncio publicitario. Tú y yo tenemos algo que nos une, el jale, calzoncillos para cometas.

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 jale. 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 compren 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 jale 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, por ejemplo, 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 eróticas 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 Halley, calzoncillos para vivir. Nosotras ya hemos elegido el Halley, calzoncillos para vivir. Nosotras ya hemos elegido el Halley, calzoncillos para vivir.

Tú y yo tenemos algo en común, el Halley, calzoncillos para cometas. Tú y yo tenemos algo en común, el Halley, calzoncillos para cometas. Tú y yo tenemos algo que nos une.

El jalei. 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 jalei. Calzoncillos para cometas. Tú y yo tenemos algo que nos une.

El jalei. Tú y yo tenemos algo que nos une. El jalei.

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 corrigen todos los errores que se aprecian en el mensaje, se realiza el anuncio definitivo.

Tú y yo tenemos algo que nos une. El jalei. 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, ¿dónde decirlo? 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. Se pueden realizar juegos, dramatizaciones y contraanuncios que pongan de relieve los estereotipos de la campaña que se analiza. Finalmente, 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 jactan 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, está grabado 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 controlado, es decir, que 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, etcétera, aunque como sucede con 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 ello 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, la retroalimentación en la comunicación con el público, no se puede dar realmente mientras se mantengan las estructuras actuales de funcionamiento de los medios de comunicación de masas.

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 entre un charlatán y un mudo. Esta característica se da en el sistema capitalista y en el 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, se usa una nueva tecnología para reforzar un viejo modelo de no comunicación.

La estructura actual de las comunicaciones no permiten que usted sea un potencial comunicador, pero eso sí, usted recibe a diario miles de mensajes que pretenden manipularle. ...decenas de estímulos, a través de la radio, la televisión, la prensa, las vallas. En la medida que realicemos una práctica diaria en el análisis de los medios audiovisuales, estaremos participando en un proceso de reflexión y de 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. Este ha sido el último espacio de Revista de Ciencias de la Educación por este curso, un espacio en el que el profesor de tecnología educacional Roberto Aparici nos habló de los medios de comunicación y los procesos de liberación. En este espacio también finalizamos la serie sobre el análisis de los medios de comunicación, serie, como sabéis, diseñada especialmente para los alumnos de tecnología educacional por el profesor de esta asignatura.

Nada más, mucha suerte en las próximas pruebas presenciales y hasta el próximo curso. En octubre volveremos con los programas que coordina la sección de Ciencias de la Educación. Continuamos con la programación de la UNED hasta las diez y media de la noche.

Os ofrecemos un programa especial en el tiempo que normalmente corresponde a Acceso UNED, ya que el día de hoy se consideraba hasta hace poco no lectivo y no está programado en la guía del curso ningún tema de lenguaje, materia habitual en nuestra programación de los jueves. Este es un programa experimental que corresponde a los cursos de matrícula abierta que imparte la UNED. Se trata de un espacio de la serie Regímenes Políticos Latinoamericanos en el que se aborda la evolución política y económica de Brasil.

Desde el año 1500, fecha de su descubrimiento, hasta el restablecimiento de la democracia en 1983. Este espacio sobre Brasil está ambientado musicalmente por el grupo Modo Libre. Lo presenta nuestro compañero Arturo Manuel Fernández y las explicaciones corren a cargo de Rosa María Martínez Segarra, doctora en Historia.

Desconocido gigante en América del Sur, rodeado por las Guayanas, Venezuela, Colombia, Océano Atlántico, Uruguay, Argentina, Paraguay, Bolivia y Perú. País del que se dice presenta las mayores posibilidades de desarrollo económico en Iberoamérica. Con sus 8 millones y medio de kilómetros cuadrados, aproximadamente 17 veces el tamaño de España, ocupa la mitad de América del Sur.

Teniendo, sobre Canadá o Estados Unidos, la ventaja de no incluir zonas desérticas en tan vasto territorio. Con una población desigualmente distribuida en su extensa superficie. Con sólo una densidad media de población de 14,3 habitantes por kilómetro cuadrado.

Un país del que se ha dicho podría llegar a ser la Norteamérica del Sur, por su riqueza potencial. Uno de los pulmones del planeta con su selva amazónica, que una tala descontrolada podría arruinar ecológicamente. Un país cuyas autoridades se enfrentan hoy a una cruda

realidad económica.

Pobreza y atraso cultural de buena parte de la población. Deuda exterior superior a los 100 mil millones de dólares. Producto de una economía clasificada como de mercado en desarrollo independiente.

Y con cotas de inflación del 220% anual. Brasil. País donde etnias, razas y culturas diferentes se entremezclan.

Bullicio multicolor sobre una geografía agresta y variopinta. Donde, junto a la meseta, nos encontramos con la desafiante selva amazónica o las relajantes aguas de las playas atlánticas. Un país donde convive la pobreza tercermundista de las favelas con los desafiantes edificios funcionales de su capital oficial, Brasilia.

Hay en Brasil dos climas muy distintos. El de la zona intertropical, cálido y húmedo, y el del sur, templado y seco. En su relieve, altos masifos antiguos bordean el Atlántico, extendiéndose bastante hacia el interior en forma de las amplísimas mesetas del Mato Grosso.

En el norte, las inmensas llanuras de frondosos bosques y selvas vírgenes por donde corren el Amazonas y sus afluentes. El clima cálido y húmedo de la Amazonia justifica que esté cubierta por el mayor manto forestal que existe en la tierra. Pero Brasil es, ante todo, un mundo de contrastes.

Abundando los datos demográficos de Brasil, resulta paradójico que la mayor parte de su población se concentre a lo largo de un estrecho cinturón que recorre la costa atlántica, atraída desde el pasado posiblemente por la mayor benignidad de su clima. Su población total supera a los 115 millones de habitantes, de la cual entre Río de Janeiro y Sao Paulo ya suman más de 15, con más de un millón a favor de este último. Más de 60 millones son blancos y el resto negros y mestizos, más un corto número de amerindios.

Por el contrario, estados interiores como Pará, Amazonas, Goiás y Mato Grosso están prácticamente despoblados, con una densidad que no llega al habitante por kilómetro cuadrado. Su régimen demográfico es casi primitivo, con una natalidad del 31 por mil. Un crecimiento vegetativo de un 2,3% hace prever para el siglo XXI una población de 190 millones de habitantes.

¿Cuál es la situación política, lingüística y religiosa actual? Brasil es una república federal formada por 22 estados autónomos, cada uno con su propio gobernador y asamblea electiva. Independiente desde 1822 como Imperio del Brasil, se convierte en república federal de tipo presidencialista desde 1889, aunque con diversas interrupciones democráticas o bien manteniendo las apariencias democráticas. La última interrupción trajo como resultado la constitución promulgada por una junta militar en 1969, centralista y autoritaria, que no ha permitido hasta después de 18 años de dictadura militar, hasta 1982, el retorno a una normalidad democrática en cuyo espectro político pluripartidista cabe encontrar múltiples

partidos de variadas tendencias.

Así, los más significativos son una coalición conservadora denominada ARENA y el Partido Democrático de Brasil. Antigua colonia portuguesa tiene como idioma oficial el portugués, aunque los indígenas hablan diversos dialectos derivados de una lengua común, que era la guaraní. Existe libertad de cultos, predominando la religión católica y múltiples cultos supersticiosos que entremezclan elementos cristianos con vudú y ritos mágicos.