

## TEMAS

**¡Estrena el cable de la contrapublicidad!**

## **Percibir, analizar, sentir, crear... desde la publicidad**

M<sup>a</sup> Carmen Gascón Baquero

*La autora de este artículo hace referencia, entre otros aspectos, a la urgente necesidad de la telealfabetización de nuestros jóvenes a partir del trabajo de la contrapublicidad dentro y fuera del aula. Para ello se proponen una serie de críticas y esclarecedoras actividades, aplicables a las distintas disciplinas del currículum.*

Como si de un cuento mitológico se tratara, los niños y jóvenes actuales son hijos del «televisor» y de la «Tierra». El televisor es el padre que habla en su idioma (las imágenes); es paciente, pero no deja hablar a sus hijos. Ellos hablan en otro idioma (el oral), pero les alucinan sus gestos, su ritmo y sus efectos especiales. El padre Televisor es la total autoridad, pero lleno aparentemente de sorpresas y regalos que van recibiendo sus hijos si le obedecen.

Mientras, la madre Tierra les inicia en la búsqueda de alimentos, les da su oxígeno, les enseña a admirar sus paisajes... pero ellos son egoístas y no le hacen caso, quieren todo muy pronto y sin esfuerzo.

Esta situación mitológica puede acabar en tragedia, destrozada la Tierra por sus hijos y maltratados entre ellos por confundir los sentimientos de las imágenes con los reales, por no saber buscar novedades sin la ayuda del padre televisor, al que están atados sin poderse soltar.

Pero puede ser que esta historia tenga

muchos capítulos sorprendentes, y seguir durante generaciones y generaciones por caminos apasionantes.

La imagen es el gran poder que ya el dios de la Modernidad dejó en nuestras manos. Y todo poder puede ser bien o mal utilizado ¡Qué suspense!

Dentro de esta historia mitológica, la publicidad sería uno de los cables que mantiene atados a los niños y jóvenes con el padre televisor.

¿Cómo liberarnos de ese cable? ¿Cómo transformarlo en un cable creativo? ¡Vamos a llamarlo contrapublicidad!

### **1. Telealfabetización desde la publicidad**

Toda utilización crítica y creativa de los medios de comunicación conlleva un conocimiento de su propio lenguaje.

Pero desde el principio, el receptor debe analizar, sentir y proyectar conjuntamente. Las escalas de observación ayudan a leer las imágenes. La siguiente escala pretende desarrollar la actitud crítica del receptor, apren-

diendo a percibir las facetas económicas, estéticas, culturales... También ayuda a identificar modelos sociales implicados en ella.

Si se aprende a analizar, sentir y proyectar un anuncio, las imágenes de la televisión ya se empiezan a percibir de otra forma.

### OBSERVAR Y SENTIR LA CÁMARA

	++	+	0	-	--		
NORMAL							ORIGINAL
CALIENTE							FRÍO
ORDENADO							DESORDENADO
NECESARIO							INNECESARIO
FANTASIOSO							CREÍBLE
OCCIDENTAL							UNIVERSAL
DISTINGUIDO							VULGAR
MUY CLARO							INSINUANTE
SERENO							TORMENTOSO
CONSUMISTA							CRITICO
JUVENIL							SINEDAD
MILAGROSO							TRABAJOSO
TIERNO							DURO
SOBRIO							GRANDILOCUENTE
SALUDABLE							POCO SANO
SINCERO							MANIPULADOR
SATISFECHO							INSATISFECHO
AGRESIVO							PACIFISTA
COBARDE							AVENTURERO
GENEROSO							AVARICIOSO
SOLITARIO							EN MANADA
APARENTE							PROFUNDO
INTELIGENTE							SIN CRITERIO
EXTREMISTA							LIBRE
MASCULINO							FEMENINO
PREVENIDO							TÁPIDO

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Pero la realización de esta escala a partir de un anuncio dado debe poseer las características propias de un juego: resultar placentero, ampliar el horizonte vital, conectar con la sociedad, crear ámbitos de libertad, desarrollar la memoria, la inteligencia y la imaginación.

Por ello debe crearse un ambiente aventurero, de descubrir cada uno algo distinto, sabiendo que toda solución es buena si es sentida y sin olvidar una comparación entre el observador y los protagonistas y el entorno del anuncio. Eso sí, siempre con una pincelada de humor.

#### 2. ¿Te conquistan por el nombre?

El nombre de un producto puede crearnos necesidades nuevas que con otro nombre no tendríamos. La conocida marca *Vicks* había

sacado un remedio nocturno para el catarro llamado *Medinite*; al poco tiempo triunfó en el mercado otro producto de la competencia. Tenía similares características pero se llamaba *Night Nurse* (Enfermera de noche).

A partir del ejemplo real, los alumnos debían cambiar el nombre de algunos productos y comparar si ganaban o perdían atractivo. Se realizó con los chocolates *After Eight*, chocolates *Lacasa*, lejía *Conejo*, limpiador *Mister Proper*, etc.

Los mismos alumnos se admiraban de la superioridad que parece tener un producto con un nombre en inglés.

El reto mayor está siendo buscar un nombre mejor para *Coca Cola 500 cc*. Los diccionarios de los alumnos están alucinados de la avidez con que son usados pero... ¡Los publicistas han pensado tanto en los jóvenes!

### 3. Si no te interesa lo de dentro, ¿compras el envoltorio?

De forma semejante al nombre del producto, se puede analizar la importancia de su embalaje. ¿Qué tal si utilizamos un envase en forma de bidón de gasolina para un limpiador doméstico? ¿Tendría fuerza industrial! Pensemos en cosas que nos gustan: el gel de baño preferido, la última carpeta, una bebida, etc. ¿Serían lo mismo con otro aspecto externo? ¿Qué sería de los perfumes sin sus frascos? ¿Es el público capaz de discriminar tanto los buenos olores? Puede ser este un tema interesante de debate; como primera referencia piensa en los últimos regalos que has comprado, algo muy concreto que no consigues tener, etc. ¿Influye en algo su apariencia externa? ¡Ábrase el debate!

Es interesantísimo mostrar un mismo producto en dos envases distintos y preguntar a una muestra de personas cuál de los dos prefieren. ¿Cuántos dicen que es igual? ¿Hay alguna edad en que se tiene más en cuenta lo externo?... Con actividades de este tipo uno siente que él también es manipulado en muchas ocasiones aun sin creerlo. Una vez que uno se siente manipulado, ya es más fácil ser crítico.

### 4. Cuando los dioses se visten de verde

En los últimos años estamos asistiendo a una mística ecológica, una especie de religión planetaria, pero ¿por qué adoramos tanto al Planeta?

Los medios de comunicación (y en ellos queda incluida la publicidad) informan y sensibilizan sobre nuestro planeta, ese socio de recursos y otros negocios, con el que es preciso llevarse bien. Pero ese socio llamado Tierra aparece siempre como un dios al que se adora y a la vez como unos espejitos que cambiamos por oro, petróleo, progreso... ¡Vaya! ¡No sólo en el Descubrimiento se cambiaron oro por espejitos!

Es preciso saber analizar las noticias, los documentales, los anuncios... De lo contrario nuestra información será sólo afectiva y poco podremos hacer por proteger el medio am-

biente, por la solidaridad... Además de ser defensores o detractores, es preciso analizar, comparar y proyectar.

La premisa que late en todo documental, en cada anuncio verde, etc. es: La solidaridad ecológica es la respuesta al egoísmo del individuo.

Desde esta premisa se han analizado numerosos anuncios como el de A DENA, en el que aparece Antonio Gala diciendo que él es un egoísta. Sí, egoísta porque él cuida el Planeta por egoísmo personal.

Pero es preciso ir más allá y se ha hecho la crítica de anuncios como el de *Colhogar* en el que hay numerosos fotogramas que invitan a usar y usar papel indiscriminadamente. El eslogan *Colhogar*, cuestión de hogar se transformó en el contra-eslogan «Reciclar, cuestión vital».

En ocasiones, la estética de unas imágenes pasa desapercibida por el poco interés de la casa anunciadora. Con el objetivo de recrear unas imágenes y potenciarles un compromiso personal y social, se creó el siguiente «contra-anuncio».

CONTRAPUBLICIDAD ECOLÓGICA
(Con soporte vídeo)
Anuncio elegido: Santa Lucía. Empresa aseguradora
Versión de TV
<b>Eslogan:</b> Santa Lucía, instinto de protección. <b>Texto:</b> No se transcribe aquí por ser muy amplio. El texto invita a la seguridad. <b>Imágenes:</b> Osos serenos y felices entre nieve. Al final aparece un edificio con el nombre de la compañía.
Versión medioambiental
<b>Eslogan:</b> La capa de ozono, necesidad de protección. <b>Texto transformado:</b> Su paisaje, su hogar, su clima, sus alimentos, su alegría y la de todos nosotros, sólo está asegurada si tú y todos ayudamos. La capa de ozono: necesidad de protección. <b>Imágenes:</b> Las mismas que la de TV, excepto los últimos fotogramas que aparece el Planeta Tierra en lugar del edificio con el nombre de la compañía.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

### 5. No renuncies a nada. Todo es bastante fácil

Cada vez proliferan más los libros tipo recetas; cómo aprender, cómo ser... La publicidad desde hace décadas utiliza aparentes recetas para encontrar caminos fantásticos. Dado que el adquirir hábitos, el desarrollar estrategias no es fácil, ¿por qué no hacerlo con «contraanuncios»?

Por ejemplo, los alumnos de inglés deben estudiar un vocabulario bastante amplio. El desánimo es general. Eso sí, muchos se saben ya más de la mitad. He aquí el proceso de trabajo:

**Actividad:** A partir de un anuncio tomado como modelo, escribir otro anuncio según las necesidades del momento. Ejemplo: Anuncio elegido como modelo: Una lámpara que ahorra energía.

**Texto:**

«Consumo cinco veces menos. Dura ocho veces más. No es la lámpara de Aladino. Es la nueva fluorescente compacta... El consumo inteligente empieza aquí... Una nueva forma de energía... iluminación de hábitos».

**Contraanuncio:**

Una forma de estudio que ahorra problemas. (Asignatura inglés. Estudio del vocabulario).

**Texto:**

«Estudias la mitad. Lo recuerdas el triple de tiempo. No es la lámpara de Aladino. Es el nuevo método: Autoevaluación antes de estudiar. No te estudies todo; hay cosas que ya te las sabes. Autoevaluación doméstica, el método más rápido y seguro».

### 6. Algo bello se mueve

La calidad estética de muchos anuncios es alta y detenerse a pensar y sentir ante lo bello es una forma de ir liberándose de ese cable manipulador que es la imagen.

Una forma de trabajar la publicidad creativa es a partir de cuadros de todos los tiempos. Cada cuadro es un anuncio en potencia. Basta con crear necesidades a los protagonistas.

Personajes tristes pintados por Chagall desean conocer nuevos países, los cuadros de Gauguin publicitan bebidas hechas con frutas, las bailarinas de Degas quieren memorizar más rápido, los niños en la playa de Sorolla buscan gente que no sepan nadar para enseñarles...

Y también al revés: buscar cuadros para publicitar gafas de sol, paraguas, productos de la tierra... (Ver cuadros publicitarios aparecidos en *Magazine de El Mundo*). Ver cuadro adjunto en el que transcribimos un anuncio realizado en vídeo y con uso de ordenador y cuadros de todos los tiempos. Se han realizado en total cinco con mensajes diferentes, como se indica en la tabla de la página siguiente.

### 7. Nos movemos por necesidades. Pero... ¿qué necesita la gente?

Para analizar los anuncios de las vallas publicitarias se partió de cinco palabras-clave, basadas en las necesidades humanas redactadas por Maslow: *fisiológicas, seguridad, afecto, estima, autorrealización*. Duró dos sesiones entre análisis y debate.

Ahora empieza la segunda fase. Vamos a vender pautas para poder cubrir, al menos parcialmente, dichas necesidades.

**Actividad:** Partir de las necesidades humanas y ofertar caminos para nuestra satisfacción plena como personas. Aunque exista un producto, son sobre todo las imágenes y actitudes de los protagonistas lo que debe mostrar las pautas: cómo adquirir más seguridad, cómo sentirse libre, cómo potenciar nuestra amistad...

El cuadro presenta el resumen de lo comentado en gran grupo antes de que en pequeños grupos crearan su propio anuncio.

La motivación de la venta es totalmente aplicable al aula. Pero ¡cuidado! no vaya a defraudar el producto. Así, antes de proponer

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Idea básica a transmitir: Saber comer también es un arte		
MÚSICA	VOZ	IMAGEN
Música alegre		• Niños pintados por Murillo comen fruta.
Música de percusión		• Cuadro cubista hecho con ordenador donde aparecen numerosas frutas y la palabra «vitaminas».
Música alegre		• Mujer y niño preparando ensaladas. (A partir de la mujer friendo huevos de Breguel).
Música de percusión		• Cuadro cubista de verduras hecho con ordenador, y la frase: Las verduras crudas conservan todas las vitaminas.
Música alegre		Flautista de Rubens pensando en carne y pescado.
Música de percusión		• Cuadro cubista -carne y pescados- hecho con ordenador. Puede leerse: Proteínas carne = proteínas pescado.
Música sugerente		Arlequines de Picasso comiendo queso, mantequilla, y bebiendo leche.
Música alegre		• Señora cociendo leche (a partir de un cuadro de Breguel) y con un calendario en el que van pasando las hojas de toda la semana.
Música de percusión		• Cuadro cubista hecho con ordenador donde aparecen productos lácteos y las palabras calcio, vitaminas.
Música de final de película	Porque saber comer también es un arte.	• Telón con nubes basado en Magritte: En el telón puede leerse: Porque saber comer, también es un arte.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

una actividad crítica y creadora es preciso cubrir parte de las necesidades en los alumnos.

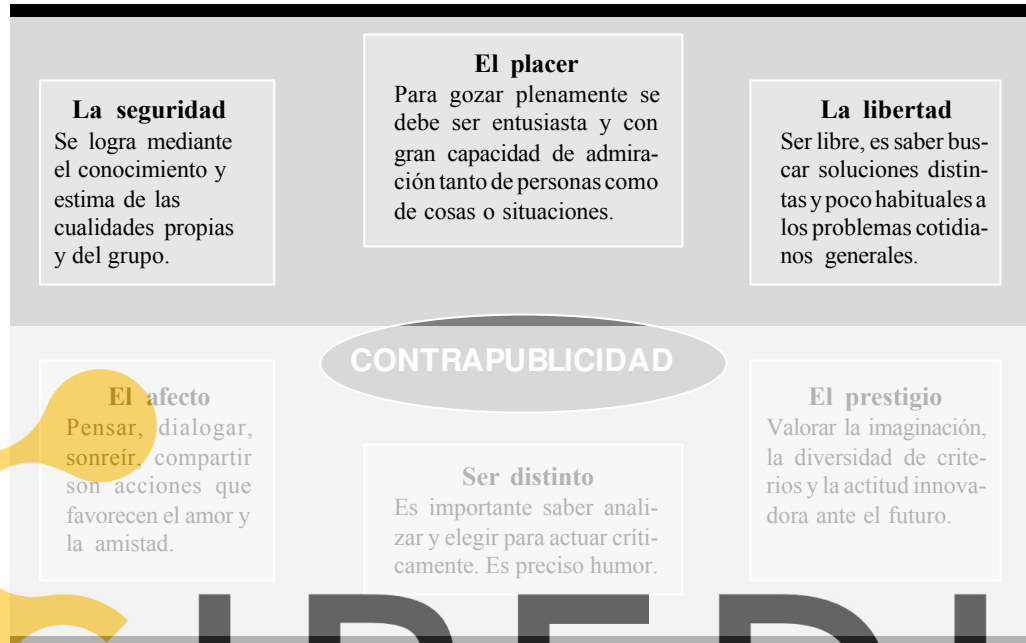
- Conocer las técnicas publicitarias y analizar anuncios les permite adquirir los conocimientos imprescindibles. Ello da seguridad, porque antes de crear, hay que tener los conocimientos que luego se combinarán de forma original.

- Una atmósfera en la que se valora lo que cada persona o grupo hace, en la que se tiene en cuenta la música que uno aporta, la habilidad que otro tiene, etc. crea la satisfacción y el placer de crear, de aprender y de vivir.

- Proponer actividades distintas o al menos libertad de soportes, recursos etc. hace realidad la necesidad de libertad.

El padre «televisor» es un cazador al que todos sus hijos están atados como perros. Ojalá ocurra como en la mitología y la ninfa «contrapublicidad», con sus vientos purificadores, destruya los virus que contaminan las mentes de niños y jóvenes y genere nuevas imágenes y por lo tanto, nuevos horizontes muy posibles.

**M<sup>a</sup> Carmen Gascón Baquero es doctora en Educación y maestra en Zaragoza.**



# SCIPEDIA

**Referencias**

ALONSO y MATILLA (1990): Imágenes en Acción. Madrid, Akal.  
 APARICI y GARCÍA-MATILLA (1989): Lectura de imágenes. Madrid, La Torre.  
 COFER y APPELY (1971): Psicología de la motivación. México, Trilce.  
 PINO MERINO, A. (1993): El anuncio verde. Marketing y

comunicación medioambientales. Bilbao, Deusto.  
 PRADO DÍEZ, D. (1988): La publicidad en la aulas. Santiago, Junta de Galicia y Universidad de Santiago.  
 GASCONBAQUERO, M. (1992): «Técnicas publicitarias, aprendizaje de idiomas y cuadros de todos los tiempos», en Escuela en Acción, Septiembre.  
 PINO MERINO, A. (1993): El anuncio verde. Marketing y comunicación medioambientales. Bilbao, Deusto.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark