

«TEXTOS» PUBLICITARIOS (1)

LA «PUBLICIDAD» FORMA PARTE IMPORTANTE DEL PERIÓDICO

Hemos visto ya dos clases de textos que existen en el periódico: «informativos» y de «opinión». Ahora nos vamos a fijar en los llamados textos o anuncios «publicitarios»: para muchos, este título general del anuncio —y no textos— le iría mejor porque a veces la publicidad se construye también sólo con imágenes.

Para estudiar bien esto de la publicidad, vamos a dedicarle algunas páginas, con el fin de fijarnos, al menos, en tres aspectos: uno, la observación directa de la publicidad en el periódico, qué páginas ocupa, de qué forma está presentada; dos, un análisis más a fondo de la publicidad: qué tipo de mensaje presenta, cómo lo hace, cuál puede ser la reacción del consumidor; y, tres, prácticas de publicidad, que no sólo es útil saber escribir noticias en clase, sino también que la publicidad es un excelente medio de comunicación.

1 CANTIDAD DE PUBLICIDAD

Es el primer ejercicio que puede hacerse en clase: medir la cantidad de publicidad que tiene un periódico. Para ello te basta comprar dos ejemplares, con el fin de tener en cuenta lo de delante y lo de detrás de cada página, y recortar los textos publicitarios, separándolos de los textos de opinión, y de los textos informativos. Colocas estos tres sectores del periódico a lo largo de la pared del pasillo y te darás cuenta enseguida de la proporción que dedica cada uno de ellos. Finalmente, como ejercicio digital, reduce a números la cantidad de textos distintos, que se refieren a un sólo tema, que encuentres: ¿cuántos hay informativos, de opinión, publicitarios?

2 TAMAÑOS, FORMAS Y SITIOS

Otro ejercicio es fijarse en los tamaños de cada anuncio: el más grande, el más pequeño y los intermedios. Y, después, los clasificas utilizando los mismos recortes publicitarios que hiciste anteriormente cuando se hablaba de cantidad. Dentro de los tamaños, existe también la oportunidad de clasificación por el número de columnas que ocupa en la página. Y, por supuesto, cuántos ocupan una página entera o media.

En cuanto a las formas, fíjate en las variedades que tiene: a lo alto, a lo ancho. ¿Están diferenciados de los textos de información por alguna línea o va todo seguido?

Y, respecto a los sitios, ¿hay algún anuncio en primera? ¿Qué lugar suelen ocupar los anuncios en las páginas, arriba, abajo? ¿Hay más en la página izquierda o en la derecha, en las primeras páginas del periódico o en las últimas? Comparadas todas las páginas del periódico, ¿en cuál de ellas habéis encontrado más publicidad?

CONTENIDOS Y TEMAS

Otra clasificación que podemos hacer observando en directo la publicidad de un periódico, es fijándonos en los contenidos de cada anuncio: coches, muebles, conciertos, alforabras, restaurantes, cursos, vestidos, etcétera. Por supuesto, gran parte de este trabajo ya lo tienes hecho en la sección de anuncios por palabras, clasificados, económicos o como tu periódico les llame. Ahí podrás fijarte en la cantidad de títulos distintos y cuántos anuncios tienen cada uno.

Pero, después, observa los anuncios de las páginas generales y clasifícalos por contenidos. Aplícales a continuación lo que estudiáramos anteriormente respecto a la cantidad: de qué objetos o temas hay más anuncios. Y si compruebas ahora sus tamaños, ¿de qué tratan los que invierten más dinero en publicidad? ¿Tienen algo que ver el tipo de contenido con la forma del anuncio o el sitio que ocupan?

TEXTOS Y GRÁFICOS

Finalmente en esta observación directa de la publicidad del periódico, nos podríamos detener en cómo están presentados los anuncios en el periódico: textos y gráficos. ¿Cuántos encuentras con un solo texto, cuántos con un solo gráfico y cuántos con texto y gráfico?

Fijándonos solamente en el texto, puedes encontrar diversos tipos y tamaños de letra. Esto te dará una idea de que lo gráfico no se reduce sólo al dibujo o a la foto que aparece en el anuncio. Podrías entonces presentar un bonito estudio de anuncios que pueden ir desde los que usan más tipos y tamaños de letra a otros que utilizan sólo uno o dos.

— ACTIVIDADES —



1. Haced la comprobación de la cantidad sobre un periódico y comparadla luego con dos más de tipo regional o nacional. ¿Es la misma proporción de los tres textos—informativos, opinión, publicitarios— en todos ellos, aunque unos periódicos, naturalmente, sean mayores que otros?

Sean mayores que otros?

2. Dicen que el periódico se vende dos veces: a la publicidad y a los lectores. ¿Podrías averiguar cuánto vale un anuncio en tu periódico, a toda página, media, etc? En una agencia publicitaria os lo podrán decir, si os ven cara de compradores.

3. Para comprobar lo de tamaños, formas, sitios, nada mejor que lo que se llama ejercicio de puzzle. Cada subgrupo, por ejemplo, recorta una página del periódico donde exista publicidad y textos informativos, separando cada anuncio y cada texto. Los mezcla todos y después que los otros subgrupos traten de recomponer la página.

4. Comprobad después si el periódico coloca lo mismo en los mismos sitios; pero no os desaniméis: sin duda vuestras ideas serán interesantes.

5. Podrías empezar al revés, diciendo una lista de cosas que queráis comprar cada uno de la clase y ver si el periódico trae algún anuncio que hable de ellas o, al menos, del sitio donde las podrías adquirir.

6. Después, haced la exposición de contenidos, clasificándolos con algún dibujo que traigan los mismos anuncios y presentando las estadísticas de cuál abunda más.

7. Elegid, ahora por subgrupos, el anuncio más atractivo, indicando por qué os gusta más desde el punto de vista más atractivo, indicando por qué os gusta más desde el punto de vista de presentación estética y llamativa.

8. Recortando varios anuncios atractivos, componed uno nuevo, sobre un tema que os gustaría anunciar a vosotros. ¿Qué tal os ha salido?

«TEXTOS» PUBLICITARIOS (2)

CINCO CLAVES PARA ENTENDER
LOS «MENSAJES PUBLICITARIOS»

En el estudio anterior nos fijamos en lo que podríamos llamar datos externos sobre la publicidad: cantidad, tamaños, formas, sitios, contenido, temas, textos y gráficos. Todas estas variables se pueden observar fácilmente en el periódico y para ellas hemos propuesto algunas actividades. Ahora vamos a dar un paso más: ver un poco la publicidad por dentro y qué recursos utiliza para ser efectiva.

CLASIFICACIÓN DE NECESIDADES

Para ello proponemos cinco claves que pueden ayudar a clasificar de algún modo los diversos motivos— incluso, a veces, trucos— que la publicidad utiliza para lograr que los lectores compren aquello que se les anuncia. Y, para eso, vamos a seguir la clasificación de necesidades de la persona propuesta por psicólogo Maslow. Si el producto propuesto en la publicidad satisface o aparenta satisfacer— alguna o varias de estas necesidades, seguramente la publicidad tendrá éxito y el lector, si puede, comprará. ¿Cuáles son estas cinco necesidades?

1 FISIOLÓGICAS

En primer lugar la necesidad de homeostasis, o forma de mantener en equilibrio fisiológico saludable, de manera que los componentes fisiológicos funcionen debidamente: temperatura, sales, azúcar, proteínas, vitaminas, tensión arterial, colesterol, etcétera.

Además de todo eso, lo que concierne a la conservación de la especie: satisfacción del impulso sexual, maternal, paternal, y, en general, lo que se refiere al apetito y se conoce convencionalmente como necesidades primarias: hambre, sed, sueño.

—¿Encuentras algún anuncio donde en su texto o imagen aparezca la idea de que ese producto satisficere alguna de estas "necesidades fisiológicas"?

2 AFECTIVAS

Ser querido, ser amado, saber que alguien vendrá siempre en tu ayuda. Necesidad de afecto, pertenecer a alguien, de compartir, de dar y recibir, de sentirte cerca de la gente.

El ser aceptado en un grupo, el saber que alguien piensa en tí, el poseer cosas que, más que por su valor, son importantes porque mantienen en vivo la presencia de la persona que te los dio.

—Te será muy fácil encontrar anuncios donde el producto está ligado a algo afectivo. Al final, puede ser que compres el producto porque te interesa en sí mismo; pero muchas veces el indicativo afectivo resulta, aunque sutil y escondido, bastante determinante en la compra.

3 DE VALORACIÓN

Es la necesidad de prestigio, de valer, de aumentar la estima de ti mismo y sentir que puedes conseguir las cosas, según te lo propongas, y en campos adecuados a tu capacidad real.

Por otra parte esto tiene un eco en los demás: cuentan contigo, hablan de tí, te eligen, te entregan responsabilidades especiales, te ponen en su equipo, confían en tí sus problemas y negocios.

—Busca un anuncio donde su motivación esté ligada a palabras o imágenes valorativas.

4 AUTORREALIZACIÓN

Añade un matiz de perfección a lo anterior: no sólo ser valorado sino de llegar lo más alto posible en esa escala de valores que cada uno elige a su gusto. Llegar a ser un día aquello que ansiamos: la perfección de una obra bien hecha y acabada, la belleza, el poder máximo de un coche, la experiencia mejor.

El ser más fuerte, quizá más rico, más poderoso, ser el primero de la clase o el que consigue lo casi imposible y, por supuesto, el más servicial, el más alegre, el más generoso.

—No se trata de analizar aquí cuáles deban ser los valores de cada uno sino de ver cómo el anuncio aprovecha esta necesidad y trata de convencer de que, el que compre este producto, va a sentir que le ha satisfecho.

5 DE SEGURIDAD

La primera, estar cerca de las personas que te proporcionan seguridad. Luego, poco a poco, la comprensión que muchas cosas, la casa, la comida, el dinero, el puesto de trabajo cubren también necesidades elementales para sentirse seguro.

Finalmente, cada persona podrá ver una misma cosa desde diferentes puntos de vista: a veces la comida podrá verse desde el punto de vista fisiológico; pero, otras, desde la seguridad de que no te faltarán alimentos en una expedición. Y así pasa lo mismo con el poder, la influencia, la relación humana, el ser conocido, un talonario de cheques, los frenos de un coche...

Busca un anuncio donde se destaque especialmente la idea de que ese producto proporciona "seguridad". Seguro que lo comprarán los que lo necesitan, si pueden hacerlo.

— ACTIVIDADES —



1. Fíjate en anuncios "fisiológicos" como éste, sin pretender aludir aquí a marca ninguna: "Momentos con sabor diferente. On the rocks. Unos cubos de hielo y, sobre ellos, un chorro generoso de... Y disfrute... ese sabor redondo, indefinible, de calidez mezclado con el frío. Intenso al paladar y suave a la garganta".

—Escoge las palabras clave "fisiológicas": homeostasis, temperatura, azúcar, vitaminas, proteínas, colesterol, impulso sexual, maternal, paternal, hambre, sueño, sed... y busca un anuncio para cada una de ellas.

2. Lee ahora un texto de anuncios que van sobre necesidades de "seguridad": "la pana segura que da acción continua", "el camión seguro, para los más exigentes", "la malla dorada que da la seguridad de un auténtico coñac".

—Recuerda las palabras claves de "seguridad": personas seguras, símbolos de seguridad, dinero seguro, casas de seguros. Busca un anuncio para cada uno de estos aspectos.

3. Aquí tienes un anuncio que tiene en cuenta el aspecto "afectivo": por ejemplo, ¡Aquí la tienes! Píde una cerveza... especial, bien fría. Pídelo cuando te apetezca y disfruta con tus amigos. Alrededor de ella encontrarás siempre gente que se lo pasa bien.

—Y, ahora, haz tú lo mismo. Teniendo en cuenta las palabras clave de "necesidades de afecto": cercanía, amistad, grupo, pandilla, pertenencia, amor, regalo, regalo, busca un anuncio para cada una de ellas.

4. Lee esto sobre "necesidades de valoración": "El valor de las piedras preciosas que llevas encima son el índice de tu valía". "Un whisky auténtico, personal, con clase, capaz de crear ambiente con su sola presencia".

—¿Qué palabras clave encontrarías para indicar que algo vale? Haz esa lista de adjetivos y trata de encontrar algunos anuncios con esas palabras o parecidas.

5. Un anuncio que se apoye en "necesidades de autorrealización": por ejemplo, "la perfección exacta de una fotocopiadora que edita copias como mellizos" y, al lado, la foto de diez parejas de gemelos perfectos.

—¿Qué nombres, adjetivos, verbos, adverbios, indican la idea de perfección y logro máximo? Busca un anuncio para cada palabra.

«TEXTOS» PUBLICITARIOS (3)

UNA FORMA INTERACTIVA DE ANALIZAR LA «PUBLICIDAD» (1)

En los últimos estudios nos hemos fijado en dos aspectos importantes de los textos publicitarios: uno, lo que podríamos llamar estructura interna de la publicidad (contenidos, cantidad, tamaños, formas, sitios, textos o gráficos) y, dos, la estructura interna en la que se basa la publicidad para incentivar y lograr los objetivos de promocionar y vender un producto.

Hoy proponemos la primera parte de una forma interactiva de analizar la publicidad: hacer, por ejemplo, un cartel publicitario sobre una asignatura concreta.

La palabra publicidad, cuando se asoma al mundo educativo, lleva casi siempre una connotación negativa. Y esto, al menos, por dos causas: una, porque frecuentemente incita al consumo de una forma más o menos ansiosa; y dos, porque se considera que muchas veces resulta engañosa y, además de iniciar el consumo, no proporciona lo que ofrece.

Sin embargo, he aquí una experiencia: se le ha pedido a dos expertos que nos comunicaran los secretos de la publicidad y los han intentado reducir a 8 capítulos diferentes. Cada uno de ellos tiene su interés y, naturalmente, puestos a trabajar, nos han salido carteles de lo más sugestivo. Vayamos, de momento, con los cuatro primeros.

1 PALABRAS AGRADABLES

A lo largo del tiempo, las palabras van tomando en la sociedad una "carga" agradable o desagradable. Así, por ejemplo, "libertad", "comunicación", "amor"... suelen tener una carga agradable; en cambio, "cárcel", "censura", "traición"... están llenas de contenido desagradable.

El secreto de la publicidad está en escoger palabras con carga agradable para sus productos y, como contrapartida, usar palabras con carga desagradable para lo contrario.

2 LENGUAJE DIRECTO

Esto es: no pierdas el tiempo usando "palabras-out". O, dicho de otra forma: fijate en las palabras que hoy día usa la gente para expresar que algo le gusta o le disgusta. Todos los chavales saben mucho de eso y lo aplican en su lenguaje coloquial.

La publicidad aprovecha ese lenguaje de moda, sin pasarse y consigue claramente que se le entienda. Aunque esto lo hace siempre con mucho cuidado, pues nadie tolera que le roben el lenguaje-in de su grupo aplicándolo a situaciones y cosas que no son suyas, y, por otra parte, ese lenguaje reduce la compra a los que lo usan y no les gusta a los que se quedan fuera de su ámbito.

Pero lo que sí resulta importante es no utilizar palabras que en este momento, por repetidas y abstractas, no signifiquen mucho para los nuevos lectores.

3 SÍMBOLOS TRANSFERIBLES

Las técnicas publicitarias saben utilizar muy bien "símbolos-transfer": símbolos que tienen poder de arrastre en otros campos y que se transfieren, aplican al nuevo producto, objeto de publicidad.

Por tanto no se trata de presentar símbolos, sin más, sino de aprovechar los que ya admite la gente y son queridos por todos. Al verlos luego al lado del producto que se anuncia, atraen la curiosidad y el interés.

Claro está que es necesario tener mucho cuidado en no pasarse

ni, mucho menos, apropiarse de un símbolo que es común para todos y traerlo para resaltar algo particular: es el caso muy común, por ejemplo, de utilizar una bandera autonómica en favor de un partido político, como si fuera de él sólo.

Recordar, finalmente, que los símbolos pueden ser de muchas clases: verbales, gráficos, musicales, institucionales, etcétera.

4 COMPARACIONES AFORTUNADAS

La gente va a comprar aquello que le resulta mejor en precio, resultado; también si corresponde al gusto personal y te deja quedar bien entre los que ven y saben de tu compra. Por eso, existe siempre una estructura oculta o manifiesta: "esto es mejor que..." satisface mejor las necesidades primarias de la persona, su sentido de seguridad, su mundo afectivo, su deseo de ser tenido en cuenta, sus ganas de alcanzar lo mejor, dentro de su mundo posible.

Esto es lo que debería aplicarse al cartel de cada asignatura. Efectivamente, cada una de ellas es diferente y ofrece un nuevo aspecto que las demás no pueden cumplir; pero, sobre todo, no se trata de comparar una asignatura con las otras, como si fuera una guerra de competencias sino, más bien, el cantar las excelencias de una persona que ha estudiado tal materia con la que no sabe nada de ella. O, utilizando un lenguaje común, algo así: "antes de estudiar física...después de estudiar física". Por supuesto, con todo el humor del mundo.

— ACTIVIDADES



1. Escoge una serie de palabras con carga agradable para tus alumnos y que ellos mismos participen en esta selección.

2. Buscad entre todas alguna relación agradable de algunas de esas palabras con algún aspecto de esa asignatura. Construir frases con esas palabras y colocadlas en un cartel con diversas imágenes que sirvan de base a esas frases.

3. ¿Qué "palabras-in" utilizamos en nuestras conversaciones para designar situaciones que nos gustan o nos disgustan?

4. Pensad ahora qué aspecto queréis destacar como positivo en una asignatura.

5. Recortad imágenes de revistas viejas y colocad sobre ellas estas palabras, según el aspecto que pretendáis destacar en cada caso.

6. Buscad símbolos diversos que os agradan, palabras, imágenes, esculturas, fotos típicas o gráficos de diversos sectores de la sociedad.

7. Deteminad qué aspecto queréis destacar en una asignatura concreta.

8. Combinad palabras y frases con aquellos símbolos, de tal manera que no se produzcan emparejamientos demasiado llamativos o estereotipados.

9. Haced una lista de problemas sin resolver en relación con la aceptación de una asignatura por los alumnos.

10. Buscad ventajas reales que proporciona el dominar esa asignatura.

11. Haced un cartel con la estructura de "antes... y después" o "esto mejor que...", utilizando la técnica explicada en "comparaciones".

«TEXTOS» PUBLICITARIOS (4)

UNA FORMA INTERACTIVA DE ANALIZAR LA «PUBLICIDAD» y 2

En el estudio anterior nos hemos dedicado a proponer cuatro recursos que han de tenerse en cuenta si se quiere que el texto y la imagen usada en la publicidad consigan su objetivo: palabras agradables, lenguaje directo, símbolos transferibles, comparaciones. Hoy vamos a fijarnos en otros cuatro recursos para mejorar un anuncio publicitario.

Teniendo en cuenta estos 8 recursos podríamos construir un cartel, por ejemplo, de nuestra asignatura, practicando así un método interactivo sin reducirnos solamente a comprobar la publicidad que vemos en el periódico.

(Recuerda que los recursos 1-4 han sido explicados en el estudio anterior y por eso ahora comenzamos en el 5)

5 UTILIZA FRASES DE RUMOR

"Todo el mundo dice", "se habla", "se comenta", "se sospecha", "parece ser que a partir de ahora"... son frases de rumor que inducen a pensar que algo puede haber de cierto en el fondo. Claro está que a veces no son más que una manipulación cuando no es cierto; pero la técnica consiste en utilizar el rumor, precisamente cuando se trata de algo cierto o muy probable y que, sin embargo, no conviene decirlo en directo porque puede resultar demasiado agresivo o poner a la gente en guardia.

Es una forma sutil de presentar una verdad: "Se comenta que para acceder a un buen puesto de trabajo en la CEE, haría falta el dominio del ordenador"... Una formulación así tiene a veces una mayor aceptación de entrada que el decir las cosas de una forma tajante.

6 ESCOGE FRASES LAUDATORIAS

A veces, la publicidad nos sorprende por la mañana con algo así: "Qué buen gusto tienen los que desayunan con..." La publicidad alaba frecuentemente a los que ya tuvieron el acierto de comprar un producto determinado. Por supuesto, sin adulaciones, y ajustándose suficientemente a una opinión valorada por la gente; de lo contrario, resalta, a la larga, ridículo e inefectivo.

La técnica publicitaria se fija en lo que destaca como positivo en un producto determinado. Claro que la manipulación esconde lo que también se dice de negativo, obviando frases que lo pueda poner en duda; pero, en el fondo, existe una hipótesis pedagógica aplicada a la publicidad: resaltar lo que es positivo ayuda a ir corrigiendo lo que no funciona.

7 DESTACA EL SENTIDO DE GRUPO

Una de técnicas más usuales en publicidad es apelar al sentido de grupo. Frases como "ven con nosotros", "únete a los que beben agua", "cambie tu también a..." ofrecen una oportunidad de ser como los demás, aunque sean pocos. En realidad el sentido de grupo lleva consigo tres aspectos: el de inclusión, por el cual uno logra satisfacer esa necesidad de pertenecer a alguien, formar parte de un grupo, tener alguna influencia y responsabilidad ante los demás; de afecto, por el cual se cubre la necesidad de ser querido por los demás.

La publicidad cuida mucho este aspecto y con frecuencia no insiste tanto en lo valioso del producto en sí mismo como en la repercusión afectiva que lleva consigo el tenerlo.

8 UTILIZA LA ESTADÍSTICA

La realidad suele imponerse. Y los datos estadísticos, si no están manipulados, suelen visualizar bastante bien lo que pasa. Por eso las técnicas publicitarias aprovechan este estilo informativo para difundir sus productos e incitar a su compra. ¿Habrá alguna forma, por ejemplo, de hacer estadísticas favorables al valor de nuestra asignatura en orden de su utilidad práctica e importancia?

En la prensa pedagógica aparece con frecuencia el número de aprobados y suspensos, pero casi nunca se ofrecen datos sobre las ventajas de conocer a fondo una asignatura y su influencia medible en la consecución de un trabajo o en otro tipo de ventajas personales.



— ACTIVIDADES —

1. Coleccionemos rumores que se refieren, por ejemplo, a la trascendencia de una asignatura para obtener un puesto de trabajo, seguir los estudios en una universidad o satisfacer los intereses personales.
2. Aporta también algunos datos que los alumnos no conocen sobre el interés de esa asignatura, contando casos o anécdotas que se dicen de personas importantes y que demuestren su utilidad en algún momento de su vida.
3. Lograd un cartel donde, combinando imágenes, recortes de revistas o gráficos, se dé visión con palabras, a algún rumor interesante y positivo sobre alguna asignatura determinada.
4. Recoge de alumnos algunas frases que el profesor les dedicó con motivo de algún aprendizaje concreto y que ellos recuerdan como agradables y laudatorias de algo que hicieron bien.
5. Si los alumnos no han tenido la suerte de ser alabados con frecuencia por sus profesores, aprovecha la oportunidad y no te prives de hacerlo durante unos días: os valdrá al menos para hacer muy bien este cartel publicitario de tu asignatura fijándose en el recurso de "frases laudatorias".
6. Haced un cartel tipo comic, donde aparezca el reflejo de la alabanza en un alumno que domina una asignatura concreta.
7. ¿Ayuda tu asignatura a que alguien sienta, gracias a ella y a las actividades que se realizan que se cubre suficientemente su necesidad de pertenencia a un grupo? Demostradlo con un cartel.
8. ¿Logra tu asignatura que alguien se sienta con mayor sentido de control de que puede algo, de que es alguien y tiene responsabilidad en el grupo? Que se vea en vuestro cartel publicitario.
9. ¿Fomenta tu asignatura el afecto y buena relación de los que trabajan juntos? Pues ese es el mensaje de tu cartel.
10. ¿Qué datos les gustaría a los alumnos ver reflejados en estadísticas sobre tu asignatura? Haz una lista de todos ellos.
11. Selecciona las formas más usuales para reflejar en estadísticas algunos datos: diagramas, histogramas, cartogramas, cuadros. Que los alumnos conozcan algunas de estas formas.
12. Comprobar datos favorables a una asignatura y reflejarlos en un cartel.