

EL «TEXTO» DE LA NOTICIA (10)

CLARIDAD, COMPRENSIÓN, INTERÉS:
LAS TRES CLAVES (REPASO)

Hemos dedicado ya nueve páginas al estudio del «texto» de la noticia, y en ellas desarrollamos las tres claves para evaluar su calidad: claridad, comprensión, interés. Efectivamente, si el texto es claro, se comprende lo que dice y nos resulta interesante es muy probable que los lectores no se contenten con leer solamente los títulos de la noticia; porque de eso se trata: de leer el texto y no sólo enterarse de qué pasa por el mundo, volando a vista de pájaro sobre las páginas. ¿Qué periódicos lo consiguen? Vamos a someterlos a tres pruebas clave.

1. PRUEBA Nº 1: «CLARIDAD»

Recuerda que «claridad» es igual a presentación del texto, nitidez en la tipografía, tamaño adecuado de las letras, colocación, espacios, orden, etc. En fin, cuando hay claridad, da gusto verlo.

- 1.1 "Pálido / saturado": si el escrito tiene poca o mucha tinta.
- 1.2 "Largo / corto": si se pasa, la gente cuelga y dice eso de te leeré más tarde.
- 1.3 "Ancho / largo": no hay quien lea una línea muy ancha ni gustan las estrechuras verticales.
- 1.4 "Seguido / cortado": algún punto ha de haber, pero se pierde uno si el texto anda a brincos y no se sabe dónde sigue.
- 1.5 "Ordenado / mezclado": divisiones con líneas y recuadros, o todo suelto.
- 1.6 "Letra grande / pequeña": leer el periódico no es un test de vista para miopes o teleobjetivos.
- 1.7 "Espacioso / apretujado": decir lo mismo con menos palabras, escoger entre espacio libre o montón puede hacerlo más o menos claro.

2. PRUEBA Nº 2: «COMPRENSIÓN»

Se da la «comprensión» cuando el lector se da cuenta, entiende lo que en el texto se dice, se entera realmente de qué va la noticia, sabe explicarla con sus propias palabras, interpretar incluso lo que no parece tan claramente y sacar consecuencias, aventurando qué puede pasar en el futuro sobre lo que allí se dice. Para abreviar, he aquí el recuento de 15 «sés / noes».

- 2.1 No se comprende cuando no se conoce el significado de algunos «términos» escritos.
- 2.2 Ni cuando uno ignora cuál era la «situación previa» en la que se encuadra la noticia.
- 2.3 Tampoco se comprende si uno no pilla el «tono», el estilo en que está escrito el texto.
- 2.4 O cuando la frase es tan larga, tan llena de «incisos» que pierdes el sentido.
- 2.5 O, finalmente, tan «retórica» que no aterriza en un lenguaje claro y directo.
- 2.6 En cambio, sí se comprende cuando eres capaz de «traducirlo», decirlo con tus propias palabras.
- 2.7. Sí se comprende el texto cuando sabes «interpretar» lo que allí se quiere decir, aunque no aparezca claro al principio.
- 2.8 Se comprende cuando logras «extrapolar», adivinar un poco qué va pasar, sacar las consecuencias de lo que allí se dice.
- 2.9 Se comprende si está claro en el texto «quién» o los quiénes que hacen o padecen la noticia.
10. Si entiendes bien de «qué» se trata y logras descifrar bien el asunto.
11. Si no te pierdes divagando por el espacio y logras situar bien el «dónde» que da geografía a la noticia.
12. Si activas tu reloj y le pones hora y «cuándo» a lo que el texto relata.
13. Si te das cuenta bien del proceso y el «cómo» ha sucedido la noticia.

14. Si logras poner en números, medir, cuantificar el «cuánto» de lo que se cuenta.

15. Finalmente, si entiendes el «por qué» de lo que allí se narra.

3. PRUEBA Nº 3: «INTERÉS»

El «interés» surge cuando cuando el texto corresponde a una noticia que cae en el ámbito de nuestros gustos o preocupaciones; o, también, cuando se cuentan las cosas de tal forma que, aunque en principio no te llamen la atención, después te enganchan casi sin quererlo. El test que hacíamos para averiguar el interés se basaba en la «reacción espontánea» que un lector tiene ante una noticia:

- 3.1 ¿Qué tipo de pregunta te haces ante un título que lees? ¿No preguntas nada o preguntas algo?
 - 3.2 Si preguntas algo ante ese título, ¿qué palabra es la que te surge espontáneamente: quién, qué, dónde, cuándo, cuánto, cómo, por qué?
 - 3.3 Según la palabra que escoges espontáneamente, se puede deducir, más o menos, cómo esa noticia conecta en directo con tus más inmediatos intereses.
 - 3.4 Y esto que se hace como reacción espontánea ante el título, se puede luego aplicar al texto entero: ¿en qué medida su lectura responde a las 7 preguntas del quién, qué, dónde, cómo, cuándo, cuánto, por qué?
 - 3.5 Finalmente, las noticias suelen ser más interesantes cuanto más conectadas están con uno o varios de los ingredientes que suelen motivar a la gente y que describimos en una rueda:
 - «actualidad»: cercanía en el tiempo, noticias calientes.
 - «proximidad»: cercanía en el espacio, donde tú o algo tuyo vive.
 - «consecuencias»: que tienen trascendencia y las cosas no acaban ahí.
 - «personas»: lo que nos obliga a preguntar: ¿hubo o no desgracias personales?
 - «supense»: ¿en qué acabará, al fin, todo esto?
 - «rareza»: nunca había sucedido algo así
 - «sexo»: el cuerpo es el mejor estímulo de vida
 - «conflicto»: ya se dieron otra vez, qué horror, pero nadie aparta la vista de la pelea
 - «emoción»: el corazón es un tambor al que le gusta el repique
 - «progreso»: el alivio de que el futuro llega con el periódico de todos los días
- ¿Con cuál de estos ingredientes conectan las noticias que tú eliges como más interesantes en los periódicos de una semana?

— ACTIVIDADES —



1. El repaso tiene una función doble: proponerte un resumen de lo dicho en las fichas anteriores e insistir en alguna actividad para que quede claro lo que se pretende en conjunto.

2. Efectivamente, no es lo mismo analizar por separado la «claridad», la «comprensión», el «interés» de un texto que verlo en conjunto dotado de las tres claves que cualifican su valía.

3. Todo ello permite también hacer el análisis de una noticia más amplia de la que se ofrezca información, por ejemplo, durante una semana. ¿Hasta qué punto resiste las tres pruebas resumidas en esta ficha y que han sido abiertamente tratadas en las anteriores?

4. Finalmente, como sugerencia más amplia, podría servir también para el análisis comparativo de los textos que sobre una misma noticia presentan tres periódicos diferentes.

EL «TEXTO» DE LA NOTICIA (11)

NORMAS SOBRE LA EDICIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS

Todos los periódicos tienen una serie de normas para lograr que los textos de las noticias cumplan adecuadamente con las tres condiciones de «claridad - comprensión - interés» que hemos estudiado en las anteriores lecciones. Estas normas son conocidas por todos los periodistas y, en muchos casos, están publicadas en el «Libro de estilo» que cada periódico tiene. Pueden ser, por tanto, muy útiles también para nuestras clases del periódico en la escuela: es como entrar en la redacción, robarle sus secretos y convertir a los profesionales del periodismo en maestros de nuestra escuela. En este estudio nos han servido de modelos editados por El País, La Vanguardia, ABC y La Voz de Galicia, y que podréis encontrar en librerías.

1. Todos los textos escritos deben obedecer al criterio de máxima facilidad de lectura.

– evitar el lenguaje conceptuoso, retorcido y ambiguo

2. Lenguaje claro y directo.

– el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible.

– todos los lectores deben entender fácilmente todos los contenidos, a no ser que se trate de secciones para expertos, tal como Bolsa, etc.

3. Que el texto sea breve.

– el espacio de texto (sin contar títulos, entradilla o elementos gráficos) no deberá pasar los 4.000 caracteres o impulsos de tecla.

– ningún párrafo debe constar de más de 100 palabras

– lo que exceda de esta medida deberá ser dividido en paquetes suplementarios, con otros títulos que tengan relación con el texto principal.

– los despieces de las noticias serán frecuentes, maquetados en tres o cuatro columnas.

– las frases deben ser cortas, con una extensión máxima aconsejable de 20 palabras.

4. Evitar la utilización de términos técnicos, sin facilitar una aclaración de los mismos.

– la presencia de palabras eruditas no explicadas refleja la incapacidad del redactor para comprender y transmitir una realidad compleja.

– el uso de tecnicismos no muestra necesariamente unos vastos conocimientos sino, en muchos casos, una tremenda ignorancia.

5. Que el lector pueda familiarizarse con la estructura del diario y encontrar fácilmente las noticias.

– el «sumario» de primera página no es siempre la vía más rápida para encontrar dónde está la información

– los clichés, el orden de secciones, la situación de cada núcleo informativo te lleva a encontrar con rapidez lo que buscas

6. Que logre distinguir con rapidez de qué se trata: información, opinión, publicidad, entrevistas, reportajes, servicios, etc.

– la forma de presentación y separación de cada uno de los núcleos y su repetición constante puede ayudar a conseguir este emtrenamiento para el lector

7. Han de evitarse las construcciones sintácticas muy complejas.

– sujeto, verbo y predicado es regla de oro

8. Evitar también la repetición de palabras y enumeraciones largas de hechos, objetos o circunstancias.

– repetir la misma estructura es el camino más seguro para abrir al lector

– las listas interminables de palabras pertenecen al estilo de revistas especializadas, pero no de periódicos

9. Huir de las locuciones propias del lenguaje burocrático**co o de algunos estamentos oficiales.**

– el interfecto, los efectos ocupados, a mayor abundamiento, etc.

– los periodistas han de escribir con el estilo de los periodistas, no con el de los políticos, los economistas o los abogados.

– evitar, por ejemplo, el estilo notarial o de actas: «siendo las 8 de la tarde...», «

10. Evitar el estilo vacío: frases y frases encadenadas, con demasiados detalles y que no centran debidamente lo esencial de la noticia:

– Incorrecto: Un hombre no identificado, al parecer joven, que se cubría el rostro con un capuchón y portaba una pistola, realizó un atraco en las dependencias de la sucursal del banco X, ubicada en la calle Y, de la que consiguió llevarse un botín que asciende a un total de dos millones de pesetas.

– Correcto: Un encapuchado se llevó a punta de pistola dos millones de pesetas de la sucursal del banco X en la calle Y.

11. Comenzar por el hecho más relevante

– este hecho debe estar ya recogido en el título

– el primer párrafo deberá resumir los principales datos de la información

– podrá continuarse con la técnica de la «pirámide invertida» (relato de hechos de mayor a menor importancia), aunque no es obligatorio ni generalizable

– puede comenzarse también salpicando puntos de atención que haga el texto más atractivo

– la «pirámide invertida» es útil también para informaciones más cortas, donde no se dispone de sitio para un mayor desarrollo

12. Una noticia debe explicarse a sí misma

– presentarla al lector para que la entienda por completo, sin tener que acudir a otras fuentes para ver de qué se trata

– para ello es necesario ponerle muchas veces en antecedentes y repetirlo nuevamente siempre que la noticia vuelva otra vez a la actualidad

– no todos los lectores han comprado el periódico del día anterior o no leyeron todos los artículos porque entonces no le daban importancia a una noticia que ahora adquiere relieve

– no basta informar, por ejemplo, que todos los comercios han cerrado sin añadir el detalle de cuántos comercios hay en la ciudad.

13. El quién, qué, cuándo, donde, cómo, por qué

– deben quedar bien claros a lo largo del texto

– pero muchas veces no es necesario informar sobre ellos cuando son conocidos suficientemente por los lectores

– insistir, en cambio, en los que son básicos para entender las circunstancias de la noticia

14. El rigor del dato es fundamental en las informaciones

– no basta decir que un grupo de agricultores se ha manifestado: ¿cuántos?

– ni afirmar, sin más, estudiantes de tres facultades: ¿cuántos, proporcionalmente?

– situar a los protagonistas de la noticia en sus circunstancias, si fuere preciso para la noticia: profesión, estado, organización, etc.



— ACTIVIDADES —

1. Escoge la «palabra-clave» de cada una de estas 14 afirmaciones y colócalas en segmentos de un círculo, cuya palabra central es «TEXTO»

2. Selecciona tres textos diferentes y verifica si se dan esas 14 recomendaciones que los maestros periodistas suelen recordar a sus discípulos no sólo en sus clases sino cada día cuando presentan sus escritos en la redacción del periódico.

3. Apícalas en tu clase de literatura, haciendo un gráfico o pequeña pancarta para cada una de estas 14 normas.

EL «TEXTO» DE LA NOTICIA (12)

EL TEXTO DEL CONTEXTO

La mayoría de los problemas para entender el texto de una noticia es que los alumnos no conocen el contexto; y, aunque figura en las normativas del periódico el que «una noticia debe explicarse por sí misma», lo cierto es que los lectores se pierden y no saben bien de qué va.

Por supuesto, esto no pasa con todas las noticias, pero sí con muchas que deberían entrar en el ámbito de conocimientos del alumno; y tal vez no valga la lectura directa, minuciosa del texto cuando sólo en el contexto puede encontrarse la solución. Dicho de otra forma, o leen y se van enterando cada día de lo que por el mundo pasa o resultará demasiado duro el intentar comprender de repente lo que el texto dice, sin estar enterado de lo que dijo ayer, anteayer y hace una semana, por ejemplo.

1. LO QUE SE DICE EN LOS TÍTULOS

Si recogemos la lista de noticias de un día cualquiera, podemos hacer con los alumnos una aproximación a la necesidad del contexto para entender el texto. Puntúa (B), si tu conocimiento del contexto es bajo; puntúa (M), si el conocimiento es medio; puntúa (A) si tu conocimiento del contexto es alto.

1. Yaser Arafat e Isaac Rabin firmaron en Egipto la autonomía palestina ()
2. La Eurocámara aprueba la ampliación de la UE ()
3. Confirman las ayudas para matar a Colosio ()
4. La Cruz Roja logra evacuar de Ruanda a 350 huérfanos ()
5. El príncipe Felipe asistirá a la toma de posesión de Nelson Mandela ()
6. Auriol, Kankkunen, Sainz y Biasion, a ganar en Córcega ()
7. Barcelona y Joventut abren las semifinales de la liga ACB ()
8. La familia de Ayrton Senna cobrará 2.100 millones de pesetas por el seguro de vida ()
9. Inglaterra y Francia celebran el gran día del Eurotúnel ()
10. Dos eclipses, de sol y luna, serán visibles en España los días 10 y 25 ()

2. SEÑALAR LOS PUNTOS (C) EN UN TEXTO

Otra medida para determinar dónde y cuándo no se entiende un texto es la señalización de los puntos (C): esto es, palabras y frases que sólo o preferentemente adquieren sentido si se apela al contexto (C) de lo que allí se escribe.

He aquí, por ejemplo, un texto que trata del «éxodo de miles de personas de Ruanda» a primeros de mayo. Si no conoces bien a qué se refiere o qué significado tiene ese hecho que se cuenta, colócale una (C): quiere decir que necesitas una explicación del contexto, a cuya luz se puede entender mejor esa noticia.

TEXTO: «Las masacres continúan en el sur, todavía en manos de las fuerzas gubernamentales», afirman soldados del FPR (rebeldes tutsis) que tomaron la semana pasada la región de Kibungu (sureste de Ruanda) y llegaron el viernes al puesto fronterizo de Rusumo. Su progresión ha provocado el éxodo de 250.000 personas, la mayoría de ellas hutus, que abandonan el país por el puente de Rusumo por temor a represalias de venganza tras las masacres de las que han sido víctimas los tutsis. El Gobierno ruandés afirma que los rebeldes también han cometido masacres. Los refugiados hutus del campo de Benako, a 16,5 kilómetros de Rusumo, dicen lo mismo. Cerca del puente y en el pueblo, se amontonan miles de machetes, palos y lanzas. Las autoridades tanzanas han exigido a los refugiados que abandonen todo lo que puede servir de arma»

PREGUNTAS: Tienes derecho a 5 informaciones para que, leyendo este texto, puedas responder a las 5 preguntas que vienen a continuación. ¿A continuación de qué palabra o frase colocarías cada una

de las las 5 (C) para obtener luz del contexto para estas respuestas?

1. ¿Por qué está pasando esto?
2. ¿Quiénes huyen?
3. ¿Quiénes son los perseguidores?
4. ¿De dónde huyen y en dónde se refugian?
5. ¿Qué tiene que ver Tanzania para exigirles que abandonen los machetes?

3. ¿POR QUÉ ES NOTICIA?

Podría ser probablemente una pregunta clave para determinar la importancia permanente de una noticia. Y esto nos da pie para averiguar hasta qué punto los alumnos están en onda con alguna noticia: seleccionar de nuevo en el periódico una lista de temas - no sólo noticias del día - que suelen ocupar las páginas del periódico. Por tanto no se trata exactamente de qué pasó hoy, concretamente, sino de por qué se hace noticia permanente algún asunto o personaje concreto y merece una editorial o una colaboración especial en el periódico?

+ Colócale una (!), si sabes de qué va; una (x) si dudas de qué va; una (?), si no sabes de qué va.

- Los japoneses y las ballenas de la Antártida ()
- La Fórmula 1, herida de muerte ()
- Fuga de multinacionales ()
- Los problemas del PER andaluz ()
- El numerus clausus de la Universidad ()
- El eurotúnel y la indiferencia británica ()
- Los refugiados de Ruanda ()
- Los nuevos países de la UE ()
- El nuevo Gobierno de Sudáfrica ()
- La Franja de Gaza ()

El saber por qué son noticia lo que se refiere a esos temas indica que los alumnos tienen alguna idea del contexto (C), lo cual sería una buena entrada para entender de qué va el texto.

4. UN CONTEXTO, CADA DÍA

El éxito de que lean y comprendan textos está a veces en que se hayan enterado antes de los contextos. Por eso es excelente que no pase la semana sin que a los alumnos le suene, al menos, lo que por el mundo acontece y tiene algo que ver con ellos o con sus asignaturas.

He aquí algunas ideas de 5 minutos:

- que cada día se elijan tres noticias por parte de los alumnos y una (!) por parte del profesor, para que también se enteren de lo que pasan por alto (5 minutos)
- que existan encargados en clase del Fichero de Noticias y que esos encargados recorten las noticias que, por su importancia, deban ir al fichero (5 minutos)
- que cada semana se elija: la noticia de la semana, el personaje, el sitio más importante (5 minutos)

—ACTIVIDADES—



1. Hacer una pequeña investigación: cada subgrupo elige 5 títulos de noticia. ¿Sabrán contestar los otros de qué va esa noticia, a qué se refiere, qué datos nuevos se espera que traiga?

2. Escoger un texto de noticia de 20 líneas. Cada subgrupo tiene derecho a pedir explicación secreta al profesor de sólo 5 (C). ¿Cuál de ellos logró mejores respuestas a las preguntas escritas del profesor?

3. Fijarse, por ejemplo, en los títulos de las editoriales o colaboraciones. ¿Quién es capaz de saber a qué se refieren y de qué hablarán en el artículo y por qué?

4. ¿Qué ideas tenéis para que cada día, un contexto... que facilite la inteligencia del texto?

EL «TEXTO» DE LA NOTICIA (13)

EL TEXTO PUBLICITARIO

Escogemos 12 tipos de textos publicitarios. Todos pretenden dar una noticia. Es más: todos pretenden que la noticia nos interese y la entendamos; por ello precisamente intentan ser también muy claros. Eso es: "claridad / comprensión / interés", ¿no eran las tres cualidades básicas de un texto escrito en el periódico? Pues escojamos unos cuantos anuncios y veamos hasta qué punto cumplen lo que prometen: les va mucho dinero en ello y a nosotros nos viene muy bien para una mayor inteligencia de cómo se escribe un texto.

Seleccionamos las 12 figuras más frecuentes de un texto publicitario, recordando que el texto puede ser muy breve, o muy amplio; pero en él encontraremos una rica variedad de exposición, según la figura o el estiuo literario que usa.

T1: «ANALOGÍAS»

Cuando no logramos explicar algo con claridad, acudimos a la analogía, que viene del griego, y significa semejanza.

– *¿cómo te lo diría yo...? se parece a... es como si... eso me recuerda una situación parecida, aunque se trate de otro caso distinto, pero se parece...*

– *por ejemplo, un coche va un hospital, le cambian el aceite por el de otra marca y sale con excelente latido de motor; en el fondo, le han dado al anuncio una atención especial, delicada, convirtiendo al coche en un ser humano que siente, vive y sale del hospital sano.*

T2: «COMPARACIONES»

Todo el mundo compara antes de comprar, usando normalmente alguno de estos 7 criterios: económico, durable, atractivo, cómodo, seguro, manejable, efectivo. ¿Será mejor el nuevo producto?

– *claro que esto no es necesario decirlo con palabras: sobre dos lavadoras hay dos peceras con un pez dentro; cuando comienza la lavadora nº 1 a funcionar, el pez se vuelve loco por el terremoto que arma, mientras que la lavadora 2 funciona con tal suavidad que el pez sigue deslizándose tranquilo.*

T3: «DEMOSTRACIONES»

Se trata de demostrar, a la vista del público, cómo funciona algo y qué efecto tiene. Para ello se siguen todos los pasos necesarios y que el cliente vea cómo resulta fácil el usarlo, no tiene problemas y el proceso resulta efectivo.

– *los folletos explicativos tienden cada vez a ser más claros, pero también más complejos con la cantidad de datos y variables que nos ofrecen; por eso, de vez en cuando, sale alguien con un "mando a distancia" que, con sólo un "clic", lo programa todo: ¿lo ve usted?*

T4: «ESCENAS»

No hay nada mejor que "sorprender" a dos o tres personas utilizando con entusiasmo un producto; estas escenificaciones - ensayadas, por supuesto - simulan lo que pasa en la vida real.

– *por eso procuran escoger personas de lo más normal, incluso con algún problema de dicción o torpeza de gesto; eso ofrece mayor muestra de naturalidad, como si todo fuera así.*

– *lo importante es darle a la escena un tono casual, normal, no intencionado*

T5: «ESTADÍSTICA»

Todos seguimos, más o menos, las normas y costumbres de la gente con la que convivimos; pero cuando quieren presentarnos un producto nuevo, hacemos un gesto inicial de desconfianza sobre si será algo raro o todo el mundo lo tiene como válido, muy válido, flojo, muy flojo.

– *un 90% de personas con dinero compra este producto; un 75% de puestos cualificados de trabajo en la UE exigen el dominio del ordenador; cada segundo se vende 1 muñeca de esta marca en el mundo*

– *la estadística se hace más creíble con sus datos fijos y rotundos*

T6: «GRUPO»

La apelación al grupo es una de las técnicas más utilizadas en publicidad, se basa en la necesidad que cada persona tiene de pertenencia a alguien y los estímulos de valoración que uno recibe cuando se siente aceptado por el grupo.

– *"únete a nosotros... los de tu cuerda visten... siempre que hay un grupo entusiasta, en medio aparece el producto... los amigos tienen los mismos gustos"*

T7: «MÚSICA»

Aunque todos los anuncios suelen tener música de fondo, a veces la música toma un primer plano de relieve y, por sí misma, constituye la estructura básica del anuncio.

– *así, por ejemplo, una música clásica hará levantar los ojos del periódico a una persona erudita y mirar la pantalla, sorprendido de oír a esas horas "El Danubio azul"; o los ritmos del "rap" suspenderán por un momento la discusión de un grupo... y, por supuesto, las músicas creadas al efecto para la publicidad, que después incluso se cantan como canciones aparte.*

T8: «PRESENTADOR»

Los personajes famosos o técnicos, expertos en alguna materia, pueden ser decisivos en la presentación de un anuncio publicitario.

– *a veces tiene que ver con el producto; otras simplemente apoyó.*

– *cuando dicen algo "personal", que a ellos también les afecta como personas, entonces la presentación suele llamarse "testimonio", que veremos más adelante.*

T9: «RUMOR»

Se dice, se comenta, se habla, sospechamos, tal vez, según informes bien fundados... es la técnica del "rumor"; también se parece a la intriga: aparecen, por ejemplo, anuncios incompletos con una (?) que sólo se aclara después de unas páginas o unos días.

– *la técnica del rumor, bien hecha, supone que el producto tapado llegue a ser importante al ser descubierto; de lo contrario, la gente dirá: "¿para esto... tanto anuncio?"*

T10: «SÍMBOLOS»

La vida está llena de símbolos queridos por la gente y que suscitan todo tipo de reacciones: compasión, ira, nostalgia, amor, agresividad, rebeldía, respeto, etc.

– *ese sentimiento es el que se pretende conexionar con el producto y, gracias a esa conexión, a veces se compra más por lo que nos suscita que por el valor del producto mismo.*

– *anunciar pañales de bebé con un símbolo del sol en el mapa del tiempo, anuncia sequía; lo cual se agradece por todas las madres.*

T11: «SOLUCIONES»

En realidad, todos los anuncios publicitarios se presentan como una solución de algún problema; pero no todos llevan una formulación expresa de que son precisamente la solución de algo.

– *algunos comienzan destrozando la ropa de tanto fregar o rasgando inutilmente la paellera después de un festín... pero, al fin, aparece un nuevo detergente que resuelve el duro trabajo.*

– *otros, en cambio, levantan problemas y crean necesidades donde nadie las veía hasta ese momento; pero, ¿qué hace usted que todavía no tiene...? y, en un par de meses, todos con la angustia de no tener... hasta que consigues el remedio.*

T12: «TESTIMONIO»

Esta técnica es diferente a la de "escenas" y "presentador". Ambas son simulaciones, escenificando algo de la vida real o tratando de informar de las utilidades de un producto; pero ambas personas están representando algo. En el «testimonio», la persona dice algo propio de ella que puede estimular a los demás a usar también ese producto.

– *una persona que dejó de fumar y le va muy bien; resultó muy llamativo el testimonio de los que sufrieron paraplejía por los accidentes de tráfico o los que ayudan a víctimas de la guerra, etc.*