

¿Cómo hacer publicidad de tu propia asignatura?

A casi todos los profesores nos gustaría que nuestra asignatura tuviera buena prensa. Esto es, que tuviera fama entre los alumnos de ser algo útil, muy bonito y en cuyo estudio se lo van a pasar muy bien. A veces nos lo creemos de verdad, ya



que hemos dedicado a ella gran parte de nuestra vida y no la cambiaríamos por ninguna. Pero no nos atrevemos a decirlo: los alumnos van a creerse que lo hacemos para que estudien y presten atención en clase.

En todo caso, nos limitamos el primer día a soltarles un breve rollo que ellos soportan brevemente hasta que van tomando posiciones, al comprobar cómo al fin del día todos han dicho más o menos lo mismo de su propia disciplina.

En otros casos, el profesor prefiere comenzar, sin más: «El movimiento se demuestra andando», piensa para sí mismo, escogiendo como primera lección algo que resulte atractivo y novedoso. La mejor propaganda, piensa, es que los niños entiendan el tema y «cuando noten que aprenden, se forja en ellos la más importante motivación». Y, por otra parte, rechazan todo tipo de publicidad, no sólo porque la juzgan inútil sino también porque todo lo que suena a publicitario lleva consigo algo de consumo y manipulación.

Las asignaturas, ¿un buen producto?

Algunos, en cambio, piensan que, admitiendo mucho de lo que se dice anteriormente, es una lástima no hacer publicidad precisamente de algo que va a serles útil y que muchas veces los alumnos pasan por alto porque nadie les convenció claramente de su ventaja. Al fin y al cabo, se supone que las asignaturas van a facilitarle al alumno no sólo el desarrollo mejor de su persona sino también la posibilidad de integrarse en la vida. ¿No es mejor todo ello que los perfumes, el jabón de lavar la ropa o el coche que vale millones?

Antiguamente, el estudiar era una obligación moral y se sancionaba de algún modo al que no lo hacía o perdía su tiempo de estudio. ¿No es cierto que el mundo de valores nos lleva más bien a que el estudiar se convierta en una opción libre y personal? ¿Está reñido eso con unas buenas técnicas publicitarias que ayuden al alumno a tomar su opción con más conocimiento previo y satisfacción personal? ¿Aquello de tomar opciones razonablemente se refiere sólo a una consideración fría de ventajas y desventajas que solían ponerse a un estudiante de BUP en los aburridísimos tests de orientación profesional o puede ayudarse a tomar decisiones de una forma más viva y en colores?

Dicho de otro modo: ¿debe entrar la publicidad en las actividades escolares o quedarse en la puerta de clase y en el forro multicolor que los chavales ponen a los libros de texto a ver si, por lo llamativo de la espeluznante moto de fuera, le cogen aire al pesado contenido interior?

Sea cual fuere su opinión, he aquí algunas IDEAS que están sacadas de las técnicas publicitarias y que pueden brindarle una oportunidad de decir de una forma bonita, rápida y convincente que, una vez más, su asignatura es la mejor. Sería un sorprendente comienzo de curso,

PUBLICIDAD N.º 1: Anuncia tu asignatura usando «palabras con carga» agradable

A lo largo del tiempo, las palabras van tomando en la sociedad una «carga» agradable o desagradable. Así, por ejemplo, «familia», «libertad», «comunicación», «amor»... suelen tener una carga agradable. En cambio, «cárcel», «terrorismo», «traición»... suelen llevar consigo una carga desagradable.

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

- Escoge una lista de palabras con carga agradable para tus alumnos.
- Busca posibles relaciones de esa palabra con algo de tu asignatura.
- Construye frases en que salgan combinaciones de esa palabra con tu asignatura.
- Repite estos mismos tres pasos con tus alumnos, de tal manera que ellos precisamente inventen frases publicitarias a favor de esa materia.

PUBLICIDAD N.º 2: Anuncia tu asignatura usando «palabras-in»

Esto es: no uses palabras-out. O, dicho de otra forma: fíjate en las palabras que usa hoy día la gente para expresar que algo es agradable, le gusta o le disgusta.

Todos los chavales saben mucho de eso y lo aplican a sus cosas favoritas o para sentenciar algo que les disgusta un montón. La publicidad aprovecha, sin exagerar, todo ese lenguaje de moda y, con ello, consigue que se le entienda de qué va y qué quieren decir. Aunque, naturalmente, lo hace con mucho cuidado, pues nadie tolera con facilidad la invasión de usar palabras propias aplicadas a productos extraños que no son de su hábitat. Pero lo que sí resulta a nada tolerable es usar palabras ciertamente no significan ya nada para ellos, aunque en otros tiempos hayan tenido gran validez.

- Pregunta a los alumnos para que hagan una lista de cosas, personas, hechos agradables.
- Construye con esas cosas, personas, hechos, animales, frases incompletas donde falta el epíteto o adjetivo. Pon que se lo pongan, usando «palabras-in».
- Recoge luego esa lista de palabras-in aplicadas a cosas agradables.
- Haz el mismo proceso, pero aplicándolo a cosas desagradables y construye también una lista de palabras-in desagradables.

- *Construye ahora frases combinando aspectos de tu asignatura con palabras-in agradables.*
- *Construye frases con palabras-in desagradables, refiriéndote a qué pasa cuando un alumno no estudia una asignatura.*
- *Intenta que los mismos alumnos hagan la misma operación: frases con palabras-in agradables o desagradables aplicadas a la asignatura o a la carencia de ella.*

PUBLICIDAD N.º 3: Anuncia tu asignatura usando «símbolos-transfer»

Las técnicas publicitarias saben usar muy bien los «símbolos-transfer». Esto es, símbolos que tienen poder de arrastre por su tradición, respeto o que significan para el público algo mítico en cualquier aspecto de la vida.

No se trata, por tanto, de buscar símbolos sin más, que vayan bien con el contenido del que se hace propaganda. Se buscan, más bien, símbolos que en sí mismos nada tienen que ver con el producto pero tienen valor propio porque representan algo querido por todos: por ejemplo, una bandera, una estatua, un anagrama, un personaje que a todos dice algo por su historia o relación personal.

Cuando sale el producto en televisión o en anuncios de revistas se ve que, al fondo, aparece ese símbolo que a todos nos dice mucho; aunque, en realidad, nada tiene que ver con el producto, el símbolo está allí como de casualidad. Esto se supone que influye para los que pueden comprar lo que se anuncia.

- *Busca «símbolos-transfer» que sean comprendidos y preceptados por los alumnos y que, al verlos asociados a un producto, pueda favorecer el «transfer»: el producto debe ser bueno porque a su lado, estaba este símbolo que tiene una gran aceptación para todos.*
- *Naturalmente que cabe una manipulación descarada y no hay derecho a este juego de «transfer» que se hace en muchos anuncios publicitarios, en los que nada tiene que ver el producto con el «símbolo» que sale en el fondo. Lo que se trata precisamente aquí es de ser honestos y usar la técnica sin manipulación, buscando símbolos aceptados y que tienen que ver honradamente con el producto que ofrecemos.*
- *Después de hacer esa lista de «símbolos-transfer», busca sinceramente alguna conexión que puedan tener con algún aspecto de tu asignatura.*
- *Construye alguna frase propagandística sobre tu asignatura y colócala junto al símbolo elegido.*
- *Ayuda a los alumnos a usar la misma técnica.*

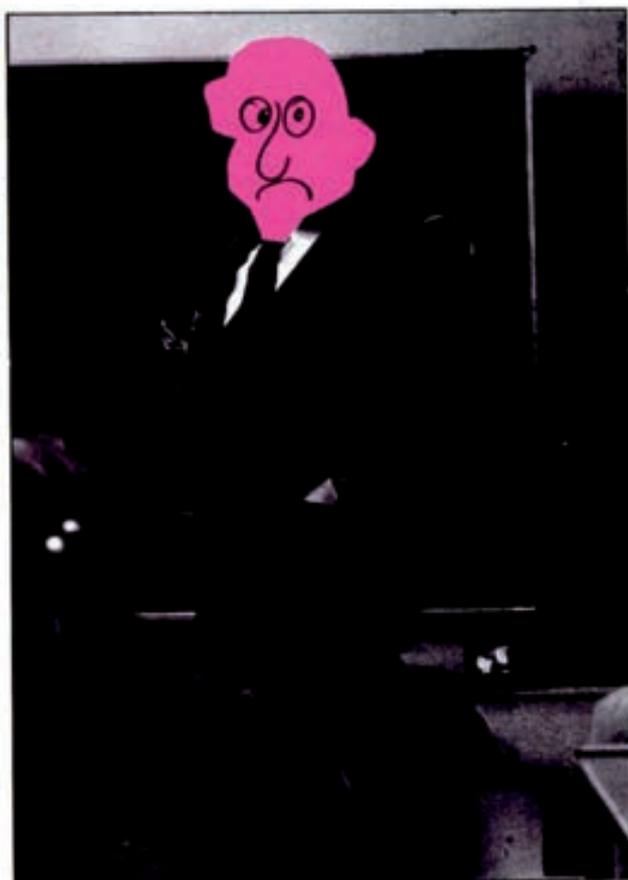
PUBLICIDAD N.º 4: Anuncia tu asignatura usando «comparaciones»

La publicidad tiene mucho en cuenta a la competencia. Al fin y al cabo solamente venderá cuando logre que la gente vea alguna ventaja en la compra del propio producto. Por ello, en el fondo, usa siempre «comparaciones» más o menos ocultas.

A nadie se le ocurre, salvo en casos excepcionales, citar la marca contraria y decir que la suya es mejor. Esto llevaría a enfrentamientos que quizá le resulten perjudiciales. Sin embargo todo el mundo entiende que en el anuncio se ofrece algo que los demás no ofrecen.

Todo se basa, por ejemplo, en cómo cada producto resuelve un problema que es común para muchas personas y que no logran superarlo con el producto anterior. Hay que buscar, por tanto, esos problemas no resueltos, ver cómo intentan solucionarlo otros y ofrecer una solución mejor, tanto de tipo económico como estético, práctico o de cualquier índole.

- *Busca, por tanto, en primer lugar, algún problema que los alumnos tengan que resolver para su vida, ya sea a plazo inmediato, corto o más largo.*



- *La técnica consiste en hacerles ver de verdad ese problema concreto, ya que a veces ni han reflexionado sobre ello.*
- *Ayudarles a ver cómo otras asignaturas intentan también resolver problemas para la vida de las personas; pero, al mismo tiempo, cómo no resuelven problemas que tu asignatura pretende resolver.*
- *Construye entonces, a base de las técnicas descritas anteriormente («palabras con carga», «palabras-in», «símbolos-transfer») y la actual de «comparaciones», frases y cuadros gráficos que anuncien tu asignatura.*
- *Enseña esta técnica a los alumnos y que la practiquen, según lo que ellos entienden, tratando de ver hasta qué punto la asignatura les resuelve algún problema y de una manera mejor que otras actividades.*
- *Seguro que más de uno podrá pensar que la asignatura no resuelve ningún problema para los alumnos. Esto seguramente no es cierto: las asignaturas resuelven problemas y lo hacen mejor que otras actividades que pueda tener el alumno. Pero, en todo caso, este ejercicio de hacer propaganda de una asignatura podrá poner algunas cosas en claro: por ejemplo, hasta qué punto estamos de verdad convencidos de su utilidad. Si lo estamos, seguro que seremos capaces de aplicarle técnicas de publicidad eficaces. Si no lo estamos, es fácil que no logremos pedirle a los alumnos que nos tomen con entusiasmo nuestras clases.*

PUBLICIDAD N.º 5: Anuncia tu asignatura con «frases de rumor»

«Todo el mundo dice», «se habla», «se comenta», «se sospecha», «parece ser que a partir de ahora...» son frases que indican rumores que casi siempre llevan algo de cierto, aunque muchas veces quepa naturalmente bastante de manipulación y sean lanzadas por alguien que quiere aprovecharse de ello.

Pero generalmente indican un estado general de la gente y responde, si no a un hecho bien cierto y concreto, si a una expectativa de la gente para remediar algún problema o cubrir cualquier necesidad. En este sentido, muchos rumores son válidos porque responden a un estado de opinión.

De esto precisamente se aprovecha la publicidad: «se comenta» que todos los puestos cualificados en el Mercado Común se cubrirán con personas que tengan conocimiento de ordenadores. No cabe duda que es muy posible que no exista ningún decreto que lo diga así tan claramente; pero, dada las circunstancias de la importancia de los ordenadores, es muy posible que el rumor tenga mucho de verdad. De ello naturalmente se aprovecharán en sus propagandas las firmas que venden ordenadores y tratarán de hacer su negocio. Ellas mismas, a veces, serán las encargadas de manipular a su favor la noticia y ahí podrá estar la parte falsa del rumor. Pero eso no impide el que atender al fondo de los rumores no sea una buena pista para darnos cuenta de qué le está importando o deseando la gente.

- *Intenta coleccionar rumores que preocupan a la gente y concretamente a tus alumnos.*
- *Lo puedes hacer de una manera espontánea, diciendo: «coleccionemos rumores». O también de una forma más clasificada, eligiendo rumores concretos sobre temas concretos: estudios universitarios, puestos de trabajo, oportunidades económicas y todo lo que caiga como tema de interés para los alumnos.*
- *Piensa ahora: ¿Hasta qué punto tu asignatura o algún aspecto de ella puede ser útil para atender la necesidad que indica ese rumor concreto?*
- *Construye frases, cuadros gráficos, utilizando técnicas anteriores, demostrando que tu asignatura atiende a lo que cada rumor reclama.*
- *Ayuda a que los alumnos hagan lo mismo siguiendo este apartado técnico-publicitario.*

PUBLICIDAD N.º 6: Anuncia tu asignatura con «frases laudatorias» para los que estudian

«Usted sí que sabe», «Qué buen gusto tienen los que se desayunan con...». La publicidad alaba frecuentemente a los que ya tuvieron el acierto de comprar un producto determinado. Sin adulaciones y basándose en la verdad.

Por ello busca opiniones directas y se fija en lo que de verdad dice la gente sobre un producto determinado. Claro que la manipulación está a veces en recoger frases que están precisamente a favor del producto... obviando otras que lo puedan poner en duda.

Pero la técnica publicitaria consiste en eso: en alabar a la gente por sus decisiones, más que en analizar sus fallos; lo cual, por otra parte, constituye una buena pedagogía ya que la gente es capaz de modificar mejor sus conductas, recibiendo alabanzas por lo bien hecho que criticando acciones de dudoso acierto.

- *Recoge de los alumnos frases que les agradaron alguna vez de un profesor que les alababa por hacer algo correctamente en una asignatura cualquiera.*
- *Recoge también frases de alabanza que los alumnos oyeron alguna vez por parte de sus padres y les haya gustado e influido en mejorar o fortalecer su conducta.*
- *Como esto de la alabanza es a veces no muy frecuente por parte de los profesores con sus alumnos, que digan qué tipo de frases les gustaría oír cuando trabajan bien en alguna asignatura.*
- *Pregunta también cuándo no les gusta que les alaben o molesta que alaben a otros, recogiendo frases que supuestamente son de alabanza, pero en el fondo les molesta.*

- *Monta un comic con situaciones en donde el maestro o los padres alaban a alguien por haber hecho algo correctamente o haberse esforzado en algo.*

- *Aplicalo a tu asignatura, dividiéndola por procesos e indicando a tu juicio qué cosas son normalmente objeto de alabanza por tu parte en un alumno que intenta estudiar tu asignatura. En vez de señalar lo que no te gusta que hagan, fíjate principalmente en lo que te gusta que realicen.*

PUBLICIDAD N.º 7: Anuncia tu asignatura apelando al «sentido de grupo»

Una de las técnicas más usuales en publicidad es apelar al «sentido de grupo» o pertenencia a un cierto equipo o, si se quiere, conjunto. Frases como «ven con nosotros», «únete a los que usan...», «cámbiate a...».

En este sentido se desarrollan las campañas publicitarias que incluso tratan de demostrar que uno es independiente liberándose de un cierto grupo o rito, pero quizá sin darse cuenta que automáticamente se mete en otro. Sin embargo ahí está precisamente la fuerza de todo cambio ue pasa de un status a otro, pero manteniendo siempre algo más profundo como es el sentido de pertenencia a alguien que todos tenemos. Esto se basa a veces en la necesidad de seguridad y apoyo o también en el sentido social y afectivo que está inherente en nuestra forma de ser personas eminentemente sociales.

Sean cuales fueren las razones antropológicas de esta motivación, la publicidad las aprovecha para mostrar sus productos.

- *¿Ayuda tu asignatura al desarrollo del sentido social de pertenencia a alguien?*
- *Busca posibilidades de que con tu asignatura se puedan hacer actividades que desarrollen este sentido básico.*
- *Muéstralo en un cuadro, en un comic, en una frase, en una pintura, en una breve escena.*
- *Ayuda a que los alumnos hagan sus propios intentos publicitarios, fijándose en este aspecto de «sentido del grupo».*

PUBLICIDAD N.º 8: Anuncia tu asignatura por «datos estadísticos»

La realidad suele imponerse. Y los datos estadísticos, si no están manipulados, suelen reflejar bastante bien lo que pasa. Por eso, las técnicas publicitarias aprovechan este estilo informativo para difundir sus productos e incitar a su compra.

Sabemos generalmente muy poco de hasta qué punto, estadísticamente, nuestra asignatura vale o no vale para algo. Sabemos, en cambio, más de cuántos suspensos, notables o sobresalientes hubo el curso pasado. Los alumnos también lo saben. Y por eso clasifican a las asignaturas no tanto por su utilidad sino por su cociente de fácil/no fácil de superar.

¿Habrá alguna forma de hacer estadísticas favorables a nuestra asignatura en orden de utilidad, importancia o algo que interese a los alumnos para sus actividades en el curso?

- *Muestra a los alumnos la forma de hacer cuadros estadísticos.*
- *Escoge temas o aspectos de tu asignatura, estudio, actividades que puedan fácilmente reducirse a cuadros estadísticos, aunque sean aspectos del mismo desarrollo del programa para que ellos lo conozcan en detalle: horas de estudio, formas de trabajar, temas que han de aprenderse, técnicas que pueden utilizar, etc.*