

Una perspectiva
distinta de
los sentidos.

Instrumentos
didácticos para
trabajar el consumo
responsable
y la autonomía
personal.

Publicidad, refranes, citas literarias y adivinanzas

M^o Carmen Pereira / Encarnación Sueiro

"Nada podemos sacar de nuestra memoria que no haya sido llevado a ella por uno u otro de nuestros sentidos; a ellos se debe todo cuanto sabemos; nuestra educación, buena o mala, no se obtiene nunca sino por su conducto (...) "RENGADE, J. La vida normal y la salud.

Introducción

La vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto constituyen los cinco sentidos básicos. A través de los sentidos nos recreamos en una variedad de experiencias placenteras, también nos protegen, consiguen que detectemos qué ocurre en nuestro entorno y poseen una relación directa con el cerebro.

La coordinación general, es decir, el funcionamiento del cerebro, sentidos y músculos permite que actuemos y reaccionemos ante determinados hechos. Los sentidos informan al cerebro sobre los colores, olores, sonidos, sabores o temperaturas que estamos recibiendo y a la vez, el cerebro devuelve el mensaje sobre esa determinada acción y manda instrucciones para que actuemos.

Intentaremos analizar cómo la publicidad establece una estrecha vinculación con los sentidos. A través de la motivación, entendida como aquel principio de fuerza interna que arrastra a un organismo vivo hacia un objetivo, la publicidad consigue incentivar a los consumidores, porque ésta posee **ventajas racionales**, es decir, lo que el producto consigue, sus funciones; **ventajas sensoriales**, o sea, el efecto del producto en los sentidos (forma, aroma, tacto, sabor...) y **ventajas emocionales** entendidas como aquellas sensaciones o sentimientos que evoca el producto y su marca.

El fin de toda publicidad se centra en despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más allá de nuestras intenciones y en persuadir de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos. Sin embargo, los consumidores no siempre siguen los cánones publicitarios, dado que sus mecanismos de defensa, a modo inconsciente, son muy poderosos y difíciles de averiguar.

Además, la publicidad despliega mensajes elaborados por expertos que consideran las motivaciones humanas y del marketing, con el fin de impresionar a los consumidores sobre aquellos aspectos que conllevan simbólicamente ventajas y valores deseados. Esta es la clave del mundo publicitario, ofrecemos promesas y soluciones a problemas, cuando su objetivo prioritario es el logro del mayor rendimiento económico. Aunque también como consumidores, creemos que la publicidad posee las funciones de informar, entretener y mostrar apoyo, confianza y seguridad.

Al discurso publicitario le preocupa despertar emociones, deseos y sensaciones en las personas. Estas constituyen las tácticas publicitarias que los creativos desarrollan exhaustivamente, auspiciados por los estudios económico-sociales, psicológico-culturales y educativos.

A continuación, nos vamos a acercar a una serie de anuncios publicitarios de prensa y revista, así como a una relación de refranes, citas literarias y adivinanzas que hemos seleccionado ya que están asociados al mundo de los sentidos. Para ello, también se acompañan de una serie de propuestas didácticas.

Los sentidos

1 Se pide al alumnado que traigan al aula revistas para recortar, tijeras y pegamento.

-Una vez en clase, se forman cinco subgrupos, entre los que se distribuyen las revistas y una cartulina.

-Cada subgrupo, con su cartulina, tijeras, pegamento y revistas, elaborará un "collage" respondiendo a una de las siguientes cuestiones:

- ¿Para qué sirve el sentido de la vista?
- ¿Para qué sirve el sentido del oído?
- ¿Para qué sirve el sentido del gusto?
- ¿Para qué sirve el sentido del tacto?



-Se expone en la pared cada uno de los "collages" creados y un miembro portavoz del grupo, explicará lo realizado y se aplaude el trabajo conjunto.

2 A cada uno de los pequeños grupos ya formados, se reparten las siguientes citas y se explicará su significado:

"En cada sentido están los otros sentidos". (Juan Ramón Jiménez)

"Los sentidos se gobiernan por antojos". (Lope de Vega)

"El hombre es un sol; sus sentidos, los planetas". (Novalis)

"No por el pensamiento, sino por los sentidos, nos llega todo el conocimiento decisivo". (Emil Ludwig)

"Si los sentidos no son veraces, toda nuestra razón es falsa". (Lucrecio).

En gran grupo se exponen las reflexiones aportadas.

3 A continuación, toda la clase comentará las sucesivas citas destacando a qué sentidos hace referencia:

"¡Destino! No me arrebatas la alegría de captar y descubrir el universo; no inhabilites mi olfato para sus olores; mi tacto, para su tacto; mis oídos, para sus sonidos; mi vista para sus colores; mi corazón para sus calores, ni mi razón para sus leyes". (Heráclides Póntico).

"Las sensaciones extremas, cuando se prolongan, acaban por no sentirse". (William Shakespeare).

4 Para el próximo día, cada subgrupo traerá de su casa, de modo redactado, el funcionamiento de los sentidos, haciendo uso de enciclopedias, libros especializados, de texto... A cada pequeño grupo se le asignará un sentido diferente al trabajado.

-La persona portavoz de cada subgrupo, con la ayuda de imágenes (dibujos, fotos, diapositivas, transparencias...), expondrá todo lo recopilado en torno a los distintos sentidos.

Las actividades que vienen a continuación, se llevarán a cabo en pequeños grupos, es decir, cada subgrupo se detendrá en el análisis de un sentido a partir de una serie de anuncios publicitarios y refranes que hemos seleccionado:

El ojo y la vista

Anuncio 1: "PURE & VISION" (J.B. Whisky)



- ¿Qué producto se anuncia?
- ¿Qué dice y pretende decir la agencia publicitaria con "PURE & VISION" y con "EL ÚNICO QUE ES ÚNICO"?
- En cuanto a la imagen ¿Quién aparece y por qué? ¿Cómo se presenta?
- ¿A quién se dirige este anuncio? ¿Por qué? ¿Cuáles son las características de la persona en dicha imagen?
- ¿A qué sentidos hace referencia? ¿Por qué?

¿Dónde se aprecia el sentido reflejado?

Anuncio 2: "QUIZÁS HEMOS LLEVADO EL CINE EN CASA DEMASIADO LEJOS" (Pioneer. PDV-LCD10)



- ¿Qué se anuncia?
- ¿Qué quieren decir con frase anterior y con "... saltas de la butaca cuando aparece el monstruo, se te hace un nudo en la garganta cuando el bueno está en peligro"?
- ¿Quién aparece y por qué? ¿Qué aspecto tiene?
- ¿Transmite algún tipo de valores? ¿Cuál o cuáles?
- ¿A qué sentido o sentidos hace referencia? ¿Por qué?

-A través del ojo, vemos; mediante el oído, escuchamos y ésto hace que sintamos.

-En el caso de la imagen de este anuncio, ¿Qué es lo que siente? ¿Por qué lo sabéis?

La persona que representa al subgrupo, expone las respuestas recogidas de los anuncios reflexionados.

Refranes y frases

Ofrecemos al pequeño grupo, los siguientes refranes y se analizan sus contenidos:

- El amor es ciego.
 - Ojo por ojo, diente por diente.
 - Algo daría el ciego, siquiera por ser tuerto.
 - El ojo se ha de curar con el codo.
 - Ojos que no ven, corazón que no siente.
 - Ojos risueños, corazón contento.
 - Ver para creer.
 - El ojo malo, todo lo ve dañado.
 - Ojos que bien se quieren, desde lejos se saludan.
 - El ojo muestra el enojo.
 - Nublo el ojo, por dos vale el otro.
 - "No tanta luz que me encandilo", dijo la zorra al sonar el tiro.
 - Quien quiera ojo sano, átese la mano.
 - Ojo que ve, no envejece.
- Hacemos lo mismo con las frases que siguen:
- Serás el centro de todas las miradas.
 - Todo depende del color del cristal con que se mire.
 - Las apariencias engañan.
 - No todo lo que reluce es oro.

La boca y el gusto

Anuncio 3: "SANO, FÁCIL, SABROSO" (Salmon noruego)

- ¿Qué se anuncia? ¿Qué quieren decir las palabras: sano, fácil y sabroso?
- Además de hacer referencia al sentido del gusto ¿Podríamos intuir la presencia de algún otro? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de vocabulario emplea? ¿Cómo son las estructuras gramaticales?
- ¿Qué imágenes aparecen y por qué? ¿De qué valores nos hablan?



-¿A quién se dirige? y ¿qué gancho publicitario está empleando?

-¿Qué estilo de vida nos presenta?

Anuncio 4: "FIJO QUE EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO" (Telefónica)



-¿Qué se publicita con este anuncio y quién lo hace?

-En cuanto al texto, ¿Qué dicen y qué quieren decir? ¿Qué doble sentido tiene la palabra "fijo"? ¿Podríais decirnos cuáles? Cuando hace referencia al gusto ¿qué se interpreta?

-¿Qué expresan las imágenes?

-¿Qué valores nos transmite el anuncio?

-¿A qué sentido o sentidos

alude? ¿Por qué?

La persona portavoz del grupo se encarga de exponer las reflexiones surgidas.

Refranes

Los ofrecemos a continuación y los comentamos:

- A gusto dañado, lo dulce le es amargo.
- De lo que no te agrada, no comas nada, y nunca mucho de lo que te agrada.
- Con el comer va el saborear; el engullir sólo es tragar.
- De lo que me agrada una tonelada; de lo que me enfada, o poco o nada.
- De lo que me gusta, hasta que me tupa.
- El que está enfermo, nada le sabe bueno.
- Yo te perdono el mal que me haces, por lo bien que me sabes.

En gran grupo, comentamos los siguientes refranes, también referentes al sentido del gusto ¿Guardan alguna relación con el anuncio número 4 que habéis trabajado anteriormente?

- Gustos y pesares son más que imaginación.
- Sobre gustos no hay nada escrito.
- Gusto secreto, no es gusto entero.
- Viste al uso, y vivirán a gusto.
- Gusta más la preparación que la función.
- Lo que gusta en la noche de fiesta, a la mañana apesta.

La piel y el tacto

Anuncio 5: "PIEL CONTRA PIEL" (Control. Preservativos)

-¿Qué producto se anuncia? ¿Cómo se denomina? ¿Qué prometen al utilizarlo?

-¿Qué quiere decir "Piel contra piel" y "Sensación"? En este anuncio ¿guardan asociación estas dos palabras?

-¿Qué tipo de estructuras gramaticales se usan?

-Sobre las imágenes ¿Quiénes aparecen y por qué? ¿Cómo se presentan? Describimos las características de sus protagonistas.

-¿Cuál es el gancho publicitario empleado?

-¿Qué valores nos intenta vender?

-¿A qué sentidos se está refiriendo? ¿Por qué?



Anuncio 6: "CALUROSO EN VERANO. FRÍO EN INVIERNO. SECO DE DÍA Y HÚMEDO DE NOCHE. PERFECTO, NOS QUEDAMOS". (5 Jotas. Jamones)

-¿Qué se anuncia?

-¿Qué relación existe entre el mensaje del anuncio y el producto que publicita?

-¿Qué imágenes emergen y por qué? ¿Guardan relación la imagen con la frase y el producto? ¿Por qué?

-¿Qué sentido o sentidos se manifiestan? ¿Por qué?

-¿Qué vocabulario y estructuras gramaticales se están empleando?

-¿A quién se dirige?

-¿Qué estrategias publicitarias utiliza?

-¿Qué estilo de vida nos ofrece y qué valores nos transmite?

La persona que representa al pequeño grupo, expone las conclusiones conseguidas.



Refranes

Se muestran los siguientes:

- De abrigado a nadie ví morir; de desabrigado sí.
 - Donde hay amor, hay dolor.
 - El calor del lecho, torna vivo al muerto.
 - Abril sonriente, de frío mata a la gente.
 - Al ciego, de ojos le sirvan los dedos.
 - Ande yo caliente, ríase la gente.
 - Lo que pica, sana.
 - En agosto, frío en el rostro.
 - La lumbre de llama, calienta el cuerpo y alegra el alma.
 - Lo caliente es lo que hace buen vientre; lo frío échalo al río.
 - Cada cual siente el frío, como anda vestido.
 - A cualquier dolencia, es remedio la paciencia.
- Conjuntamente, todo el grupo-clase debatirá sobre la frase que sigue:
- Ponerse en la piel del otro.

La nariz y el olfato

Anuncio 7: "UN AROMA INTENSO" (Nescafé. Café)



- ¿Qué se anuncia?
- ¿Qué sentido o sentidos nos está recordando? ¿Por qué lo sabéis?
- ¿Qué nos transmite el texto? ¿Se apoyan imagen y texto? ¿En qué se nota? ¿Qué significa "Más Nescafé que nunca"?
- ¿Qué vías publicitarias utiliza?
- ¿A quién se dirige el anuncio y el producto? ¿Se refiere a todo tipo de público? ¿Por qué?

Anuncio 8: "ODIO TENER QUE LLEVARLA A CASA... CUANDO EL COCHE HUELE A PERRO" (Febreze. Quita olores)

- ¿Qué producto se anuncia?
- ¿Qué nos quiere decir? ¿Qué doble sentido puede tener la expresión "huele a perro"?
- ¿Qué imágenes aparecen y por qué? ¿Qué acciones están realizando sus protagonistas? ¿Qué rol representa ella? ¿Y él? ¿Qué efecto resulta si invertimos estos roles? En la vida real, ¿sigue el chico acompa-

ñando a la chica a su casa? ¿Cuál de los dos muestran más afecto? ¿Por qué esto es así?

- ¿Qué forma de vida presenta el anuncio?
- ¿Qué valores se aprecian?
- ¿A qué sentido o sentidos se refiere? ¿Por qué?

Desde la persona delegada del grupo, se exponen las ideas comentadas.



Refranes

Como sucede en los otros pequeños grupos, se analizan los próximos refranes:

- Le dijo el olfato al paladar: "Más vale mi oler que tu gustar". Y el paladar al olfato: "Echa tu olor en el plato".
- De los olores, el pan; de los sabores, la sal.
- Para buenas ser, la mujer y el agua a nada han de oler.
- Más vale sabor, que olor.

El oído y la audición

Anuncio 9: "¡OLÉ! UN MUNDO EN TU IDIOMA" (Olé. Página web).

- ¿Qué connotación tiene la palabra "olé"? ¿Qué sensaciones os evoca? Describidlas.
- ¿Qué sentimos cuando no entendemos el idioma del otro?
- ¿Qué sentidos se aprecian en el anuncio?
- ¿Qué ocurre cuando hablamos el mismo idioma y no nos entendemos? ¿Qué otros modos usamos para entendernos además del idioma?



- El mensaje del anuncio tiene equivalencia con la imagen. ¿La sustituiríais por otra? Comentada.
- Si tuvieseis que acompañar sonido (música, efectos sonoros, ...) a este anuncio ¿Cuáles escogeríais?
- Cuando nos comunicamos ¿qué sentidos podemos utilizar? Poned ejemplos.

Anuncio 10: "HAZTE ESCUCHAR" (Ericsson. Telefonía)

-¿Qué significados conlleva el *slogan* de este anuncio "Hazte escuchar"?



-¿Qué sentimientos os afloran cuando no nos escuchan? Describidlos.

-¿Qué lecturas deducimos del anuncio?

-¿Se os ocurre otra imagen para acompañar al *slogan* publicitario? Comentadla.

-¿Qué sentidos se vuelven más sensibles para aquellas personas que padecen pérdida de audición?

-Poned ejemplos desde otros anuncios extraídos de revistas acerca de las expresiones: escuchar y oír.

- Podéis analizar un *spot* de televisión sin sonido. ¿Qué interpretaciones le asignáis? A continuación, podéis visionarlo en su totalidad ¿Qué diferencias destacáis?

- Seleccionad alguna cuña radiofónica y comentad qué efectos sonoros destacáis en ella?

-¿A qué nos estamos refiriendo cuando comentamos "en voz baja se oye mejor" o "para lo que hay que oír...?" o ¿"Tener buen oído" o "Tiene un oído...?" y ¿Cuándo el río suena es que agua lleva?

-¿Reflexionar un momento sobre los diversos sonidos que podéis percibir a lo largo de un día? Describidlos.

-¿Qué tipos de sonidos nos hacen encontrarnos a gusto o a disgusto? Estableced las diferencias.

Finalmente, se exponen en común las reflexiones planteadas.

Refranes

Pasamos a ofrecer los siguientes y se establece el comentario en pequeño grupo:

-Quien bien oye, bien responde

-Oír, callar y ver, hacen buen hombre y buena mujer.

-Oye primero y habla después.

-Oigamos, pero no creamos hasta que lo veamos.

-Oír y ver, para mucho saber.

-Ver, oír y callar.

-A palabras necias, oídos sordos.

-Quien bien oye, bien responde.

Otros sentidos

Ahora que ya conocemos las funciones de nuestros cinco sentidos, vamos a analizar otros significados que atribuimos a dicha palabra. Preguntaremos a nuestras familias acerca de los siguientes grupos de palabras:

- | | |
|------------------|-----------------------|
| -Sentido propio. | -Sin sentido. |
| -Sentido común. | -Sentido del ridículo |
| -Sexto sentido. | -Sentido del humor. |
| -Doble sentido. | -Perder el sentido. |

Se exponen los significados, se elaboran conjuntamente frases que contengan palabras anteriormente citadas y analizamos todo ello.

El sexto sentido

Anuncio 11: "PARA COMPETIR CON ÉXITO EN EL MERCADO, HACE FALTA UN SEXTO SENTIDO". (InterMedia. Grupo de comunicación)

-¿Qué nos pretende comunicar la frase del anuncio "actuar con tacto y creatividad"?

-Buscad publicidad en prensa que inserte elementos asociados a diversos sentidos. ¿Cuáles son los más recurrentes? Comentadlos.

-¿A qué nos referimos cuando se habla de un "sexto sentido"?

-¿En qué personas se centra este anuncio?

-¿Qué valores y contravalores asociamos en esta publicidad?

Una vez analizados los anuncios y las cuestiones respectivas, la responsable del grupo resalta las ideas principales.



Frases

A continuación, se muestran estas frases y se procede a su comentario:

-*"El sentido común es muy poco común"* (Horace Greeley)

-*"El sentido común llevado a un grado nada común, es lo que el mundo llama sabiduría"*. (Samuel Coleridge)

-*"Es una lástima que el sentido común no lo sea"*. (Anónima)

-*"Hay gente tan llena de sentido común, que no le queda el más pequeño rincón para el sentido propio"*. (Miguel de Unamuno)

-*"Si tuviéramos que fiarnos del sentido común, la Tierra seguiría siendo plana"*. (Claire de Lamirande)

-*"Yo amo el gran sentido común que discurre por las calles"*. (Napoleón)

Todos los sentidos

Anuncio 12: "DESPIERTA TUS SENTIDOS" (Control. Preservativos)



- ¿Qué os sugiere este anuncio? Podéis realizar una lectura global del mismo.
- ¿Qué secuencias se aprecian?
- ¿Existe asociación imagen-texto-producto?
- Normalmente ¿tenemos los sentidos dormidos? o, cuando dormimos ¿qué sentidos nos acompañan?
- ¿Por qué tienen importancia aquí los sentidos? ¿A cuáles hace mención en este caso?

Anuncio 13: "SABER QUE COLABORO ME HACE SENTIR BIEN" (Fortuna. Tabaco)



- ¿A qué tipo de sentidos se está refiriendo este anuncio?
- ¿Qué expresiones se relacionan con la frase "me hace sentir bien"? ¿Y con la contraria?
- ¿Qué otras imágenes se os ocurren para expresar esas sensaciones positivas y negativas? Describidlas.
- ¿Qué interpretaciones hacemos del anuncio? ¿Existe veracidad o incoherencia en el mensaje?
- ¿Qué valores y contravalores nos intentan vender?

Se exponen los comentarios surgidos de la reflexión de los mencionados anuncios. ■

Para saber más

BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad*, Folio, 6ª edición, Barcelona, 1994.

FERRÉS, J., *La publicidad, modelo para la enseñanza*, Akal, Madrid, 1994.

GOLEMAN, D., *Inteligencia emocional*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1996.

SOLER, E., *Educación sensorial*, Alhambra, Granada, 1998.

VAN DER MEER, R. Y A., *Sorpresas de los sentidos*, Plaza Joven, Barcelona, 1987.

Adivinanzas

Se reparten a todo el grupo-clase las adivinanzas que vienen a continuación con el objeto de resolverlas y además, se sugiere que traigan otras diferentes de casa. Al día siguiente se comentan conjuntamente las adivinanzas aportadas.

Iglesia pequeña
sacristán rebullidor
los santitos que están dentro
son todos del mismo color.

«LA BOCA»

Vamos a la cama,
a hacer lo que Dios manda,
a juntar pelo con pelo,
y una niña en el medio.

«EL OJO»

Una señorita muy enseñoritada
siempre está en casa,
y siempre está mojada.

«LA LENGUA»

*De día muy abiertas
están mis ventanas;
de noche, cerradas,
echan las persianas.*

«LOS OJOS»

Doy al cielo resplandores
cuando deja de llover:
abanico de colores
que nunca podrás coger.

«ARCO IRIS»

¿Sabes qué cosa será
que al empezar a decirle
enseguida acabará?

«EL SILENCIO»

Puedo ser alegre o triste
según quien me toque esté:
con que me rasges las cuerdas,
buen sonido emitiré

«LA GUITARRA»

*Estoy en el cielo
también el mar;
así en la turquesa
y en el pavo real*

«EL COLOR AZUL»