

A PUBLICIDADE NA AULA

José-Eulogio Rouco Lamela
 CEFOCOP
 Santiago de Compostela

INTRODUCCIÓN

Desde os anos cincuenta a publicidade adquiriu unha importancia predominante no mundo da comunicación, dando lugar a productos comerciais e fenómenos sociais que introducen profundos cambios sociolóxicos no contorno no que se move a xuventude.

Estes cambios son particularmente significativos entre os 15 e 17 anos. A estas idades os rapaces posúen xa capacidade crítica e de análise suficiente para estableceren clasificacións, imitar modelos e comprenderen os mecanismos da publicidade, e poden establecer pautas críticas que lles van servir na súa vida social para defenderse de mensaxes discriminatorias ou alienantes.

A preocupación por estes feitos foi recollida de forma significativa nos novos proxectos e deseños curriculares da educación obrigatoria e postobrigatoria. A reforma educativa permítenos trata-lo tema da publicidade desde diversas perspectivas, implicando

áreas como Educación plástica e visual, Lingua e Literatura, Linguas estranxeiras, Ciencias sociais, Tecnoloxía ou Música na ESO, ou materias como Imaxe, Historia do mundo contemporáneo, Historia da arte, Lingua e Literatura, etc., nos novos bacharelatos.

Ó longo destes últimos anos desenvolvéronse algunhas actividades arredor da publicidade como medio de expresión e de comunicación aplicada na aula. Desta maneira cheguei a elaborar unha ficha de análise de anuncios de televisión que ten unha grande utilidade para a súa utilización na aula, xa que recolle a maior parte dos mecanismos que se utilizan na publicidade actual.

O fin de todo isto é que o alumno reflexione sobre a forma en que se realizan os anuncios, facéndolle comprender que en case todos eles se utilizan mecanismos de comunicación que explotan recursos propios da linguaxe audiovisual levados á súa máxima expresión.

Isto ten unha dobre utilidade: por unha parte, permítelle ó alumno

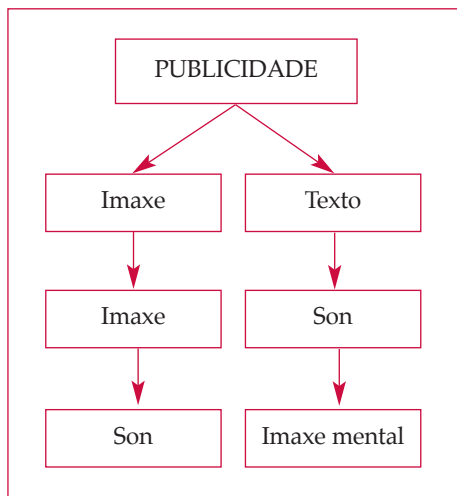
comprende-la manipulación á que se encontra sometido a través das mensaxes publicitarias e, por outra, axúdao a coñece-los mecanismos da linguaxe audiovisual, o cal vaille facilita-la posibilidade de elabora-las súas propias mensaxes e liberalo da dependencia de mensaxes alleas.

Esta actividade está orientada fundamentalmente para a súa utilización na Educación plástica e visual no segundo ciclo da ESO, e na materia de Imaxe dos novos bacharelatos; pero isto no impide que poida ser abordada como actividade interdisciplinar ou en calquera outra materia destes niveis educativos ou doutros, sempre e cando estea xustificada en función dos obxectivos propios da disciplina.

A PUBLICIDADE

A publicidade é un método de comunicación que integra diversos modos de expresión e diferentes linguaxes. No fundamental concíbese como unha interacción de imaxe e texto, aínda que existen outras formas posibles, como a que utiliza imaxe en movemento, na que a interacción se produce entre imaxe e son, ou a publicidade sonora, que provoca no noso cerebro a aparición de imaxes mentais que nos lembran ou suxiren o produto que se pretende anunciar.

A publicidade ten unha importancia económica enorme porque facilita a comercialización de case calquera produto manufacturado. Tamén se



usa de maneira institucional para promocionar diversas actitudes (pago de impostos, prudencia nas estradas) ou difundir informacións de carácter xeral.

As grandes compañías e as empresas de servizos utilizan a publicidade para favorecer-los seus intereses e obter bos resultados económicos. Desta forma xérase unha espiral de información-consumo que fai totalmente inviable a supervivencia das estruturas empresariais que estean á marxe deste tipo de procesos.

OS MEDIOS

Existe unha serie de medios nos que se desenvolve a publicidade que condicionan de xeito determinante os contidos, a estrutura e a realización técnica do anuncio.

— A prensa: é o método máis tradicional para inserir publicidade nun medio de comunicación social. Gracias ós avances que se produciron nos métodos de impresión, é posible realizar unha publicidade de gran calidade, na que a imaxe en cor e con alta definición adquire uns niveis de desenvolvemento notables.



— A radio: aquí a publicidade tamén adquiriu un enorme protagonismo. A súa lixeireza e portabilidade fana estar presente en case tódolos fogares e tamén en lugares e momentos nos que a televisión non pode verse: na rúa, no traballo, conducindo, etc.



— O cine e a televisión: son os outros grandes destinatarios da publicidade, sobre todo da publicidade con imaxe en movemento. As súas características e forma de elaboración son similares ás dos produtos audiovisuais pois utilizan as mesmas técnicas.



— Outras formas de publicidade: a publicidade directa pódese efectuar de diversos modos: repartición directa de propaganda ou *handing*; utilización do correo tradicional, ou *mailing*, a través de chamadas telefónicas, páxinas *web*, etc. Este tipo de propaganda pode levar incluído o nome do destinatario, o que indica que existiu previamente unha selección das persoas polo seu nivel de ingresos, a súa categoría social, etc., para enviarlles información dun produto que poida interesarlles de maneira particular.

REGALO SEGURO

Por una compra superior a 2.500 Ptas,
GRATIS un fantástico CD de la música que más te guste:
 MACHUCA, PAV, BONO Y BELESER y 12 CASSETTES 1/2 L. DE DINO CASI.

Si compras la colección de CD'S en tu siguiente compra
 superior a 2.500 Ptas te regalamos una fantástica PORTA-CD.

COMPLETA TODAS LAS PARTES, DESPUÉS TE TRANSFERIMOS EL LIBRO.
 PIZZA MOVIL, 420 CANTONAS A 11 Y ENTREGAS EN EL MOMENTO DE TU SIGUIENTE COMPRA.

14 MINI-CADENAS, 14 DISCOS Y 14 RADIO-CASSETTE.

Oferta válida los 7 días de la semana desde fin de existencia. Local y nacional. No acumulable con otros ofertas. Válido hasta el 31/12/84

— A publicidade fixa ou publicidade exterior constrúese a partir da colocación de mensaxes publicitarias en determinados espazos públicos ou no exterior do centro comercial. As súas características son similares ás da publicidade en revistas ou medios de prensa, utilizando os mesmos mecanismos para chama-la atención ou provoca-lo interese do viandante.



— A publicidade no punto de venda pode ser de varios tipos:

mediante a colocación dos produtos en determinadas partes da tenda, coa utilización de técnicas de venda ou mercadotecnia e tamén mediante o emprego dun envase atractivo o *packaging*.

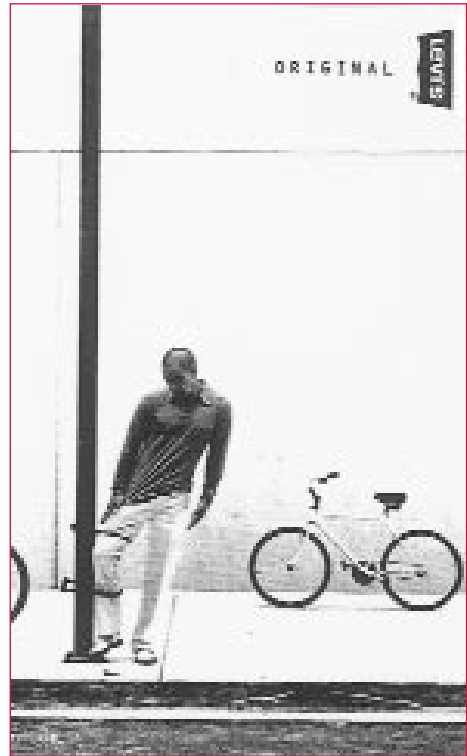
UN POUCO DE HISTORIA

É probable que se nos remontamos ás etapas máis antigas da cultura humana xa atopemos exemplos de publicidade nos primeiros grupos sociais e en moitas das facetas da súa actividade. Pero non imos ir tan lonxe. A publicidade, tal e como hoxe a coñecemos, xurdiu de maneira clara coa aparición dos medios de comunicación escritos: a prensa e as publicacións periódicas fundamentalmente. Os primeiros anuncios eran informacións escritas ou acompañadas

de debuxos que se inserían nas páxinas máis lidas destas publicacións. Desta forma establécese a relación entre publicidade e medios de comunicación, que vai manterse ata os nosos días.

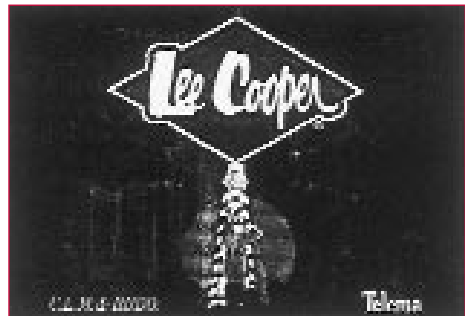
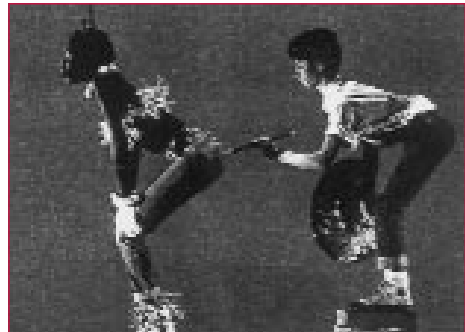
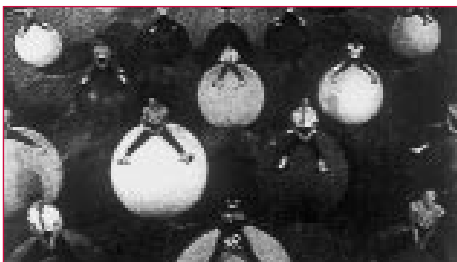
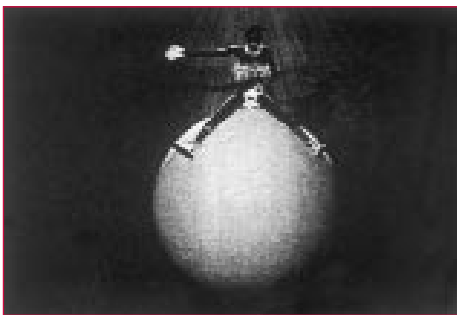
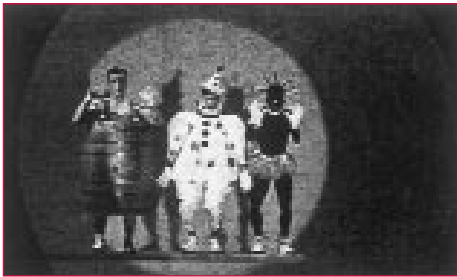


A aparición da fotografía a penas supuxo cambio ningún na publicidade ó longo do século dezanove. Temos que esperar ata a aparición das revistas de gran difusión, destinadas a sectores sociais diferenciados, para comprobar cómo a imaxe fotográfica comeza a destacar na elaboración de mensaxes publicitarias.



O cine, pola súa vez, supuxo un cambio cualitativo na técnica publicitaria: por primeira vez podíase utiliza-la imaxe en movemento para elaborar mensaxes publicitarias.

A televisión, pola súa parte, veu ofrecer a este tipo de anuncios un medio idóneo, debido en gran parte á inmediatez e á enorme cobertura que ofrece. A publicidade en televisión chega a máis destinatarios ca calquera outro medio de difusión e o seu impacto, debido ó feito de que está realizado con imaxes en movemento, é tamén moito maior.



Os novos métodos de comunicación, sobre todo informáticos (PC ou computadoras persoais) e as redes de comunicación dixital (Internet, etc.) deron lugar á aparición de novos modos de publicidade con soporte informático, que integran todo tipo de informacións e comunicacións visuais. As redes de comunicación son utilizadas hoxe en día por unha enorme cantidade de persoas para acceder a informacións específicas (páxinas *web*, Internet, etc.).



A LINGUAXE PUBLICITARIA

A orixe da publicidade está na necesidade de dar a coñecer un produto e explica-las súas calidades ós potenciais consumidores. A forma na que a linguaxe publicitaria encarou esta tarefa variou moito ó longo dos últimos anos. A concepción clásica da publicidade propoñía catro funcións principais¹:

- 1ª) Capta-la atención.
- 2ª) Suscita-lo interese.
- 3ª) Esperta-lo desexo.
- 4ª) Provoca-la adquisición.

Nos anos vinte a publicidade utiliza mecanismos conductistas ligados á psicoloxía pauloviana, o que dá lugar ó binomio 'estímulo-resposta'²; o resultado é a publicidade teimuda e

repetitiva, aínda que tamén xera asociacións como 'sexo-producto', que aínda hoxe se utiliza de maneira exhaustiva, baseándose no feito de que o ser humano se move case sempre por motivacións de tipo primario: pracer, triunfo, éxito social, etc.

Máis tarde esta concepción conductista foi superada en parte pola aparición dunha corrente motivacionista, desenvolvida en Norteamérica nos anos cincuenta, que atribuíu calidades simbólicas ó obxecto de consumo. Estas calidades simbólicas estaban ligadas tamén a motivacións profundas e a aspectos psicolóxicos que fan do consumidor un suxeito pasivo fronte á publicidade.

Nos anos setenta apareceu unha nova corrente, a corrente semiótica, que supón unha ruptura e unha certa continuidade coas teorías motivacionistas. Supérase o psicoloxismo anterior e chégase a un proceso no que a mensaxe visual pasa a ocupa-lo protagonismo da comunicación, tomando como base a significación propia da imaxe, dos elementos que a compoñen e da súa disposición relativa no encadramento.

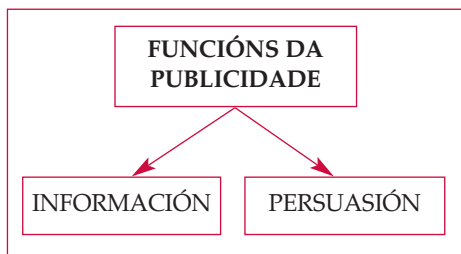
MECANISMOS PUBLICITARIOS

Desde esta última perspectiva pódese considerar que existen dous tipos de funcións principais na publicidade: a función informativa, que

1 J. Rey, *La significación publicitaria*, Sevilla, Alfar, 1992.

2 R. Eguizabal, *Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Eresma e Celeste ediciones, 1998.

aparece nalgúns anuncios (deterxentes, limpadores, etc.) e a función persuasiva, que está destinada a convence-lo consumidor para que adquiera o produto.



Estas funcións desenvólvense a través dunha serie de mecanismos como a narratividade, a identidade ou a metáfora, que se utilizan de maneira exhaustiva e ás veces combinadamente na mensaxe publicitaria.

1. A narratividade

A narratividade é un mecanismo ligado a procesos lingüísticos e sintácticos comúns a outros modos de narración: a literatura, a narración oral, o son. Todo anuncio publicitario utiliza a imaxe como un desencadeante lóxico dunha serie de acontecementos que permiten chegar a algún tipo de conclusión, normalmente ligada á posesión do produto (debo compra-lo produto *x*, debo consumi-lo produto *e*, etc.). A narratividade é utilizada tamén para persuadir e provoca-lo receptor da mensaxe.

Algúns dos procesos desenvolvidos pola narratividade publicitaria son os seguintes:

— Argumentación: cando se explican de forma razoada as calidades dun produto: “O automóbil X é mellor porque leva *airbag* incorporado”, etc.

— Descrición: cando se describe de xeito exhaustivo o produto e as súas calidades.

— Solución: cando o produto ofrece unha solución a un problema: “As sobreplantas X eliminan o olor dos zapatos do meu marido, do meu fillo...”

— Demostración: “Lavámo-la roupa dun paiaso co deterxente X, a do outro cun deterxente calquera...”

— Comparación: é un proceso clásico nos anuncios de deterxentes: “X lava máis branco cós deterxentes da competencia”, “busque, compare e se atopa algo mellor... mérqueo”

— Humor: o humor utilízase moito como mecanismo narrativo porque se comprobou que recordamos moito mellor aquelas cousas que nos fan rir. Actualmente moitos anuncios empregan o humor como fórmula de fixación da mensaxe publicitaria. Existen numerosos exemplos na televisión: unha marca de reloxos que se activan co movemento do pulso, etc.

Naturalmente, hai outros procesos, á parte dos aquí sinalados, que poden apuntarse na ficha de análise de publicidade, nas celas en branco.

2. A identificación

Outro mecanismo é a identidade ou proceso de identificación do receptor cos parámetros da mensaxe. Cando isto se produce dá como resultado que o receptor se ve necesitado do produto como elemento significativo para a súa integración dentro do conxunto social. Este tipo de procesos úsase habitualmente entre xente nova, ou entre estamentos sociais determinados, para os que o uso e posesión de certas marcas ou obxectos lles permite unha maior afirmación social ou identificación co grupo ó que pertencen ou cren pertencer.

Procesos de identificación, entre outros, son os seguintes:

— Cunha situación: sucede cando o espectador se identifica co personaxe que se retrata no anuncio. Por exemplo: o executivo que lle brama á súa secretaria e ós seus subordinados porque necesita unhas vacacións. O produto anunciado dá solución ás persoas que se atopan nesa situación.

— Cun grupo social: a identificación cun grupo social pódese levar a cabo de dúas maneiras, por sublimación ou por realismo. No caso da identificación por sublimación, o espectador identifícase con modelos sociais superiores ó seu. Por exemplo: unha persoa que nos seus momentos de lecer ou descanso ve caer do ceo o dñeiro do seu fondo de investimento. Na identificación realista, o espectador identifícase cun personaxe nunha situación similar á súa. É o caso dunha persoa

enferma (con tose ou arrefriamento), á que se lle ofrece unha solución para a súa enfermidade.

— Sexual: a identificación sexual nos anuncios vén dada pola existencia de produtos específicos para homes e para mulleres. Neste caso o anuncio está dirixido claramente a un único xénero. Anuncios de compresas, máquinas de afeitar, perfumes, etc., son paradigmáticos neste aspecto.

— Icónica: en moitas ocasións, sobre todo nas campañas de reforzo dun produto xa moi coñecido, recórrese unicamente á identificación icónica do produto ou ben por medio da súa marca (Renault, Coca-Cola, Nike, etc.), dunha cor identificativa (amarelo=Kodak, laranxa=retevisión, etc.), dun signo identificado coa marca (Nike, Adidas, etc.), ou dunha forma, un personaxe de debuxo (Fido-Dido e Seven Up) ou real (Curro e Viaxes Halcón) ligado tamén a un determinado produto.

— Sonora: este tipo de identificación tamén se pode levar a cabo mediante a utilización dun eslogan (“sempre Coca-Cola”, “yo soy aquel negrito del África tropical...”), mediante a utilización dunha determinada música ou unha letra, e tamén dalgún ruído identificativo da marca ou do produto que se desexa anunciar.

3. A metáfora

Un terceiro mecanismo utilizado con moita frecuencia pola publicidade

é a metáfora³. Por medio da metáfora acostúmase identificar un determinado produto cun desexo non estrictamente relacionado (a botella de Coca-cola e o corpo da muller, un perfume e o corpo da muller, etc.). A forma máis habitual de utilización da metáfora consiste no emprego do fundido encadeado das imaxes do produto e a súa comparación.

A metáfora está ligada ós seguintes procesos narrativos:

3.1 Por superposición:

O proceso de metáfora por superposición é todo aquel anuncio no que se insiren de maneira superposta as imaxes do produto e do obxecto de desexo. O anuncio no que o envase dun perfume se funde na imaxe coa cara ou o corpo dunha muller, a botella de Coca-Cola *light* e o corpo dunha muller, etc. Mediante este proceso o produto convértese nunha metáfora do obxecto desexado.

3.2 Por extrapolación:

Cando se suxire que mediante a utilización do produto se pode chegar a alcanza-lo obxecto desexado: «a colonia Jacks e a muller que se ofrece».

3.3 Por esaxeración:

Case tódolos anuncios que utilizan a metáfora como recurso tenden a esaxerar ou a presentar mundos irrealis:

coches que cando se deteñen fan que o mundo se deteña canda eles.

3.4 Presentación irreal:

A presentación irreal vai máis aló da esaxeración. Sucede cando determinados obxectos —baetas de limpeza caseira, limpadores de mobles, bactericidas...— cobran vida e executan accións que resultan imposibles sen a intervención humana. Adoitan mostrar unha metáfora da acción marabillosa que exercen sobre a realidade, limpan-do sen esforzo, eliminando a sucidade por si mesmos, etc. Coa actual proliferación da imaxe dixital comezan a facerse moi frecuentes en publicidade.

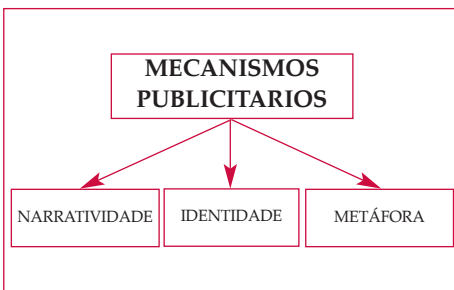
3.5 Metáfora delirante:

A metáfora delirante é un dos mecanismos máis eficaces e curiosos de toda a estratexia publicitaria. Polo xeral consiste nun proceso no que a metáfora se converte en algo absoluto: crea mundos imaxinarios, surrealistas, onde o produto se ve revestido de características máxicas e irrealis (o coche que supera perigos inmensos: péndulos, rochas enormes; a rapaza que ó poñer unha compresa ou uns tampóns penetra nun mundo fantástico de viaxes, amizades e aventuras; o chofer de Ferrero Rocher que acompaña a súa señora nunha viaxe en tren, etc.). Este proceso tamén se observa cando o obxecto aparece immaculado, puro ou pleno, con cores intensificadas ou en espacios imposibles.

3 J. González Requena, e outra, *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.

A metáfora delirante, cando se analiza de forma sistemática, parece un dos mecanismos máis absurdos da publicidade, pero sen embargo é un dos procedementos máis eficaces á hora de penetrar no subconsciente do espectador.

A metáfora e a metáfora delirante utilizan tamén connotacións de tipo sexual, de identificación ou de desexo de superación social para conseguí-los seus obxectivos (o embaixador de Ferrero Rocher, etc.).



A PUBLICIDADE ENCUBERTA

Noutras ocasións trátase de disfrazar-la mensaxe mediante o uso da publicidade encuberta. É o caso das denominadas 'publi-reportaxes', que tratan de identificarse co documental ou a noticia de prensa. Para evitar isto obrígase a colocar neste tipo de produtos algún epígrafe que indique a súa función (espacio publicitario, etc.).

Outra forma de ocultación do código publicitario é a utilización de

comunicados, ou a creación de folletos informativos por parte dalgunhas marcas, como sucede a miúdo na nosa caixa do correo, que se ve asaltada polas máis variadas ofertas de premios, viaxes e oportunidades únicas que case sempre resultan, como pouco, enganosas.

1) A publicidade subliminal

Un dos aspectos máis destacados á hora de analiza-la mensaxe publicitaria é a inclusión de imaxes subliminais no seu discurso.

A imaxe subliminal consiste nunha técnica mediante a cal poden intercalarse fotogramas cunha imaxe distinta entre os fotogramas que reproducen a imaxe en movemento. O noso ollo non dá discernido nin dá illado cada un destes fotogramas. Mediante esta acción conséguese que o receptor reciba unha determinada mensaxe sen ser consciente.

A imaxe subliminal interpúxose de forma experimental por primeira vez na película *Picnic*⁴, con Kim Novak e William Holden. Nela inseríanse, mediante a técnica taquistiscópica, unhas mensaxes que rezaban: "consume flocos de millo", "beba Coca-cola", e podía observarse un significativo aumento no consumo destes produtos por parte dos espectadores. Case inmediatamente se elaborou unha lexislación que impedía o uso destas técnicas na publicidade.

4 Joshua Logan, 1956.

Este tipo de efectos utilizouse tamén para producir sensacións de medo ou desexo sexual. É clásico o exemplo de *Psicose*, de A. Hitchcock, que intercala nalgunhas secuencias imaxes a penas perceptibles dunha caveira que se confunde co rostro do protagonista para provocar unha sensación de terror aínda maior no espectador.



Pero a publicidade subliminal tamén ten outra forma de aplicación nas imaxes fixas, incluíndo nelas unha serie de elementos ocultos que modifican a lectura da mensaxe e trans-

miten datos de carácter subliminal. Un exemplo recente témolo nos anuncios de Martini, nos que se utilizan recursos gráficos e estereotipos de claro contido sexual. Moitos anuncios de bebidas utilizan este tipo de recursos para identifica-lo consumo de alcohol coa atracción física e o éxito social.



O TEXTO NA PUBLICIDADE

O texto na publicidade cumpre tres funcións primordiais: a de comentario, a de substitución e a función estética.

1) Función de comentario

A función de comentario serve para explica-la imaxe, guiando o

espectador ata unha interpretación determinada. Pode estar formada por textos ó pé ou integrados que lle dan á imaxe un sentido do que carecería sen o texto.

2) Función de substitución

A función de substitución ten como obxecto representa-la voz de certos personaxes na imaxe ou os resultados dunha acción (un obxecto que cae producindo un gran ruído, etc.). Está moi relacionado coa linguaxe dos cómics e os seus achados gráficos.



3) Función estética

O texto tamén pode cumprir unha función estética e compositiva na mensaxe publicitaria. En ocasións a publicidade utiliza unicamente textos para construí-la mensaxe. Neste caso acostuma darse unha grande importancia ó aspecto da letra (tipografía), ó tamaño e á colocación relativa na imaxe. O aspecto e a situación das letras poden facer varia-la interpretación da mensaxe, da mesma maneira ca calquera outro elemento gráfico.

O SON NA PUBLICIDADE

O son na publicidade ten un carácter moi destacado. No caso da imaxe en movemento, o son é o acompañante imprescindible sen o cal a mensaxe en moitas ocasións chegaría incompleta ou distorsionada ó receptor. Conceptualmente substitúe o texto, que tanta importancia ten na publicidade realizada a partir de imaxes fixas e na prensa. Noutra orde de cousas, o son tamén ten unha importancia fundamental no caso da publicidade nos medios de comunicación sonora: a radio, a telefonía e a telecomunicación. Neste caso os sons teñen unha gran capacidade de suxestión, o que provoca a aparición de imaxes mentais: o ruído da auga pode transportarnos ata a visión imaxinaria dun río, o ruído das ondas ou do vento e a visión dunha praia ou dunha paraxe esgrevia, etc. Este tipo de asociacións (son-imaxe mental) é explotado na radio de maneira exhaustiva.

A TÉCNICA PUBLICITARIA

A técnica publicitaria foi variando ó longo dos tempos, pero no fundamental o modo de traballo permaneceu case inalterado desde a constitución das primeiras axencias de publicidade, ó longo do século XIX en Norteamérica e o Reino Unido.

A creación publicitaria necesita unha organización e unha estruturación sistemática, na que a división do traballo é norma fundamental.

A AXENCIA

As grandes axencias de publicidade teñen un organigrama complexo, formado por equipos de traballo que realizan o seu labor de forma autónoma: creativos, executivos comerciais ou buscadores de anunciantes, xestores administrativos, etc.



O director creativo é quen ten a responsabilidade de realizar un determinado proxecto. Este ten baixo o seu mando un equipo de redactores, que son os encargados de redactar a idea, darlle corpo e desenvólvela en forma de guión. Outro grupo son os encargados de facer realidade estas ideas; normalmente son expertos nos medios que se van utilizar: vídeo-creadores, cineastas, fotógrafos, ilustradores, etc. Á parte disto, moitas compañías

subcontratan a fase final da elaboración das mensaxes a profesionais cualificados en cada un dos medios escollidos, pois mantelos en nómina resultaría moi custoso.



Tamén se pode recorrer a un grupo de psicólogos para tratar de averiguar as motivacións ocultas que poden favorecer a compra dun determinado produto ou estudar aspectos que poidan facelo máis atractivo.

A XÉNESE DO ANUNCIO

A forma de traballar á hora de crear un anuncio consiste normalmente na creación dun equipo formado por un director creativo, encargado de coordinar tódalas persoas que participan nel, e polos redactores, expertos, investigadores e psicólogos que se consideren necesarios.

1) Os factores iniciais

Os factores iniciais que se deben ter en conta á hora de iniciar un proceso de creación publicitaria poden ser de dous tipos: determinantes e consecuentes.

Os factores determinantes son a definición do produto, os obxectivos para os que se crea o anuncio e os seus destinatarios.

FACTORES DETERMINANTES	
Definición do produto	QUÉ se anuncia
Obxectivos	PARA QUÉ se anuncia
Destinatarios	A QUÉN vai dirixido

Os factores consecuentes son: cómo se anuncia, é dicir, o argumento que imos utilizar (ou o que o fabricante considera determinante para vende-lo produto), ónde (en qué medio se vai distribuí-la publicidade), cándo ou con qué frecuencia aparecerá a mensaxe no medio e cánto vai custar-la elaboración da mensaxe.

FACTORES CONSECUENTES	
Argumentación de campaña	CÓMO se anuncia
Elección do medio	ÓNDE se anuncia
Frecuencia e duración	CÁNDO se anuncia
Custo, incidencia sobre as vendas	CÁNTO custa

2) A idea

Unha vez definidos estes factores iniciais, pásase á elaboración da idea. A

idea para un anuncio publicitario pode expresarse nunhas poucas liñas de texto ou nunha simple frase. Pode xurdir de forma espontánea entre os membros do grupo encargado da súa elaboración, pode ser froito dunha sesión de “turbillón de ideas” ou pode elaborarse utilizando métodos como o “Phillips 6/6” ou o método “Gora” de creación audiovisual.



A idea pode facernos variar los factores iniciais, ó descubrir un aspecto novo ou que non se considerara nas primeiras fases de elaboración do proxecto. Neste sentido cómpre deixa-la maior liberdade posible ós redactores e a tódolos membros do equipo.

3) A realización

Unha vez elaborada a idea, desenvolvida en forma de guión e estruturada nas súas fases de produción (do mesmo modo ca calquera outra produción audiovisual), a realización

técnica encárgaselles adoito a profesionais en función de cada un dos medios que vaia ser emitida: radio, cine, televisión, publicidade personalizada, exterior, etc. Un anuncio de prensa atense fundamentalmente ás regras de composición da imaxe fixa e da maquetación, concibida esta como a composición equilibrada do texto (a tipografía), os bloques de texto e as imaxes dentro da páxina ou o ámbito no que se desenvolven. Un anuncio de televisión ou cine baséase nas regras básicas da linguaxe cinematográfica que adapta esta ás especiais condicións de emisión do anuncio: curto espazo de tempo, visión nun contorno familiar, falta de atención por parte do receptor.



Tamén, ó falar de técnica publicitaria, non podemos deixar de citalas novas tecnoloxías, as redes de comunicación (Internet, etc.) ou o proceso informático. Todo este novo mundo da imaxe dixital está adquirindo unha preponderancia enorme, non só á hora de elaborar mensaxes publicitarias senón ó crear produtos específicos para este mercado.

ACTIVIDADES

Pódense realizar un gran número de actividades na aula tomando como nexo de unión a publicidade en tódalas súas manifestacións: publicidade fixa ou en movemento, publicidade sonora, publicidade subliminal, etc.

Neste sentido, as actividades poderían distribuírse en tres fases principais: a primeira fase consistiría na toma de datos, recompilación de exemplos publicitarios e clasificación segundo tipos, modelos ou temas. A segunda fase implicaría a análise da mensaxe publicitaria, co fin de dar a coñece-los mecanismos de comunicación dos que se serve, tal como se indica neste artigo. A terceira fase comprendería a utilización de todo o aprendido para crear novas mensaxes publicitarias, con intencións distintas, e ata críticas, sobre as mensaxes que recibimos decote a través dos medios de comunicación.

FASE 1

Seleccionar imaxes dos distintos medios de comunicación (revistas, folletos, publicidade, televisión, etc.). Recompilar anuncios de todo tipo. Anuncios que combinen imaxe e texto, imaxe e son ou calquera outra variante. Pódense gravar tamén da televisión.

Realizar unha clasificación por temas, contidos ou métodos de realización. Analizar diferencias e similitudes.

Crear un arquivo que pode ir aumentando ó longo do curso, co fin de utilizalo cando se crea conveniente.

FASE 2

Comparar anuncios antigos dun mesmo tema con anuncios modernos. Pódense atopar en revistas antigas ou en libros sobre historia da publicidade. ¿Que cousas cambiaron?

Elixir anuncios de marcas coñecidas e facer exercicios de interpretación, composición, etc. Busca-los elementos significativos da imaxe, o son, os textos, etc.

Escoller portadas de discos, libros ou outros produtos de consumo suxeitos á mercadotecnia publicitaria e que sexan do noso agrado.

Para facer unha efectiva análise da publicidade deben escollerse anuncios cun tema determinado. Este traballo pódese realizar por grupos ou de forma individual, de maneira que cada un destes grupos ou persoas debe seleccionar un determinado anuncio. Decídese o medio no que aparece: prensa, radio, televisión, exterior, etc., e móstrase na clase.

Para realizar unha análise o máis completa posible dun anuncio, sobre todo se se trata de imaxes en movemento (anuncios de televisión), debe cubrirse unha ficha como a que se presenta a continuación. Nela indícanse, mediante cruces nas celas que correspondan, as principais características do anuncio e os mecanismos e procesos

publicitarios que se inclúen na mensaxe. Ademais disto engádense dúas celas para a descrición obxectiva e para a súa análise ou descrición subxectiva. Mediante esta única folla podemos ter unha visión moi completa do fenómeno que supón a utilización de determinadas estratexias de persuasión nos produtos publicitarios. A ficha tamén resulta válida para outro tipo de anuncios, sempre e cando o aspecto visual sexa o preponderante.

(Ver ficha “análise de publicidade” adxunta.)

FASE 3

Crear novos anuncios con recortes doutros (utilizando calquera medio). Deben integrar imaxe e texto.

Elimina-la parte de texto dun anuncio de prensa e tratar de averiguar cá é o produto anunciado.

Crear novas portadas de discos, libros ou outros produtos de consumo elixidos.

Crear parodias de anuncios mediante a utilización de imaxes en movemento de varios deles. Este exercicio pódese realizar tamén cambiando o son ou os diálogos dun anuncio tomado previamente da televisión, ou facendo unha escenificación con imaxes gravadas por nós mesmos.

Pódense realizar parodias dun anuncio coñecido, ridiculizando ou tratando de critica-los aspectos máis manipuladores ou ideolóxicos. Pódese levar a cabo inventando eslogans

alternativos no caso de que o anuncio escollido teña un eslogan principal. Este tipo de exercicios non supón unha elaboración moi complexa e poden servir de xeito moi efectivo para introducirnos nos rudimentos da produción audiovisual.

Crear unha idea para un novo anuncio, tomando como base os anun-

cios de similares características que teñamos visto anteriormente.

Para crear un novo anuncio pódese partir dos métodos de xeración de ideas e de planificación propios dunha produción audiovisual. Tamén convén estrutura-lo traballo coma se fosemos unha axencia profesional de verdade.

ANALISE DE PUBLICIDADE															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">Producto anunciado</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>Duración</td> </tr> <tr> <td>Realizador/Productor</td> <td>Destinario</td> </tr> </table>				Producto anunciado		Medio	Duración	Realizador/Productor	Destinario						
Producto anunciado															
Medio	Duración														
Realizador/Productor	Destinario														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3">Producto anunciado</td> </tr> <tr> <td>Lanzamento</td> <td>Reforzo</td> <td>Institucional</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Función</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Informativa</td> <td>Persuasiva</td> </tr> </table>				Producto anunciado			Lanzamento	Reforzo	Institucional	Función			Informativa		Persuasiva
Producto anunciado															
Lanzamento	Reforzo	Institucional													
Función															
Informativa		Persuasiva													
Mecanismo	Proceso	Tema													
Narratividade	Argumentación														
	Descrición														
	Solución														
	Demostración														
	Comparación														
	Humor														
Identidade	Cunha situación														
	Cun grupo social														
	Sexual														
	Cun personaxe														
	Icónica (cor-forma)														
	Sonora (sonora-mus.)														
Metáfora	Por superposición														
	Por extrapolación														
	Por esaxeración														
	Irreal														
	Delirante														

Descripción

Análise

BIBLIOGRAFÍA

Benavides Delgado, J., *Lenguaje publicitario*, Madrid, Editorial Síntesis, 1997.

Eguizábal, R., *Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Eresma e Celeste ediciones, 1998.

González Requena, J., e outra, *El espot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.

Mattelart, A., *La publicidad*, Barcelona, Paidós comunicación, 1991.

Ogilvy, D., *Ogilvy y la publicidad*, Barcelona, Folio, 1994.

Rey, J., *La significación publicitaria*, Sevilla, ALFAR, 1992.

Sánchez Corral, L., *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Editorial Síntesis, 1997.

