

## El duende televisivo

José Antonio Gabelas Barroso

*Este trabajo aporta una serie de reflexiones en torno a la publicidad en televisión. Después de una breve aproximación al hecho publicitario y a algunas de sus dinámicas internas aborda de un modo sencillo el tratamiento que la mujer recibe en el ámbito publicitario y, finalmente, propone una batería de actividades que permiten ayudar a conocer, desdramatizar y desentrañar este complejo fenómeno publicitario.*

Si ahora mismo nos preguntaran qué es aquello que sugiriendo, aconsejando, fascinando y convenciendo nos dice: ¡Usted necesita algo!, seguro que todos responderíamos sin pestañear que un anuncio. La publicidad es lo que más vende, hay quién dice que no vende productos, sino que compra clientes. Su medio más efectivo: la televisión. Todo lo que aparece en la pequeña pantalla, imagen, arte, *look*, ideas... es para vender. Curiosamente, quien más vende -en concreto desde la aparición de las privadas- es la propia TV. La representación televisiva es una puesta en escena en la que la pose, el traje, el maquillaje, los focos y el gesto, además de la mejor de las sonrisas y la lección bien aprendida tiene su única y exclusiva intención en vender. El espectáculo televisivo se oferta a un lado de la pantalla; en el otro, el paciente espectador sufre ese enorme, permanente y doméstico escaparate con las últimas novedades. «El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad», con esta frase definía Guerin el ecosistema cultural del hombre del siglo XX.

Con todo el bombo y platillo que requiere la ocasión, las cadenas televisivas firmaron con el MEC y los distintos representantes de las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas con canal propio, un código de autorregulación de los programas y mensajes publicitarios dirigidos al público infantil y juvenil. Las cadenas se llenan la boca comprometiéndose en favorecer todo tipo de valor democrático. El compromiso no implica ninguna obligación concreta de ningún tipo, y por tanto tampoco se establece sanción alguna para dejar de hacer lo que se sigue haciendo. Ante esta parodia y estos aires que nos tocan respirar, como *currantes* de la educación, nos ocupa y preocupa cómo se *cuera* de rondón esta publicidad, que impone unos modelos que en nada ayudan al crecimiento personal y a la formación de una sociedad constructiva.

### 1. El anuncio publicitario, la gran golosina

La publicidad es como ese oxígeno ambiental que envuelve nuestra existencia organizada por el consumo. Al salir de casa, los

eslóganes de luz y color en los suelos, escaparates, vallas, carteles luminosos... nos guían en nuestro trayecto. Regresamos y nuestro paseo mágico cumple su último sueño cuando nos sentamos cómodamente en el sofá y pulsamos el telemando. Nuestro hogar, íntimo, cálido y entrañable se convierte en ese espacio tribal, en esa aldea universal que hace unas décadas predijera McLuhan. De pasear entre publicidad, la publicidad pasea ante nosotros, en nuestra propia casa. Un concurso, una película, algo de información, todo es una buena excusa para colocar publicidad. La duración de cada anuncio oscila entre los diez segundos y los sesenta, siendo la media veinte segundos. Su precio está entre las ciento cincuenta mil pesetas de un spot matinal a los siete millones y medio que puede alcanzar en una hora de audiencia punta, contenida en un programa estrella.

Con la aparición del *zapping*, la estrategia publicitaria ha quedado en jaque. El *aparatito* rompe casi todos los pronósticos de audiencia, ahora resulta difícil extrapolar el número de televidentes teleadictos a un *culebrón*, serie o concurso. Como apunta Lipovetsky, el publicitario propone y el *zapping* dispone. Ver la televisión se ha convertido en la tercera actividad del ciudadano, después del trabajo y del descanso. El *zapping* es su tic nervioso, denominado ya «el síndrome pulsante».

Hasta que aparecieron las privadas los ingenuos espectadores llegamos a pensar que mejoraría la calidad de la programación televisiva. Dos hechos han sucedido desde entonces, el producto ha bajado y la publicidad ha aumentado. Desde la escuela en general y como institución y en cada aula en particular, se cree que la televisión es el enemigo público número uno y la publicidad su peligrosa arma.

Quizás si dejáramos de pensar en la molesta pantalla como enemiga del aula e intentáramos

-con un poco de imaginación y desmitificando el medio- convertirla en un cómplice de nuestro empeño educativo, nuestra labor ganaría eficacia y atractivo. En muchas ocasiones, en una hora de trabajo en el aula con chavales (especialmente adolescentes) analizando los mensajes publicitarios de la tele, me he encontrado con un grave problema de mentalización. Dos posturas lo evidencian: o bien piensan que la publicidad no les afecta; o que nada pueden hacer por mitigar su influencia. Ambas posiciones conducen al mismo lugar: la pasividad y el conformismo. Es cierto

que nuestra impotencia hacia el monstruo publicitario es enorme, pero también lo es que podemos conseguir, y no poco, ser más conscientes de cómo nos influye y por qué. Este es el primer paso y el más difícil para educar con y desde la publicidad en un sano consumo.

El anuncio publicitario es la gran golosina que todos pretenden. Pasaron los tiempos de las vacas gordas; el *boom* publicitario necesita renovarse, precisa nuevas estrategias. El enfriamiento de la economía y la feroz competencia presagiaron un parón de ventas, que se ha cumplido. El reto de la voracidad publicitaria es decir lo máximo en un mínimo de tiempo. Varios estudios señalan que la media por plano televisivo es de 1,8 a 2 segundos. Llegan informes de que la adicción a la velocidad visual desconoce límites estéticos y éticos. Hasta el cine se ha convertido en un espectáculo de masas para adictos a la velocidad narrativa.

## 2. El mensaje publicitario: claves de lectura

### 2.1. Discurso del deseo y del placer

Uno de los grandes publicitarios de la

---

**Nuestro hogar, íntimo, cálido y entrañable se convierte en ese espacio tribal, en esa aldea universal que hace unas décadas predijera McLuhan. De pasear entre publicidad, la publicidad pasea ante nosotros, en nuestra propia casa.**

---

Madison Avenue dijo hace muchísimos años que «no se compra un producto, sino el placer, la satisfacción o el prestigio que da». Ese paquete de cigarrillos, esa llave de contacto (*Rolls Royce*), esos guantes de piel, ese pomo de bastón forrado en cuero, ese «Times» descuidadamente abandonado sobre un velador Luis XVI, dicen aisladamente, lo que se expresa en su conjunto, advierte G. Péninou. Este anclaje, esta referencia a un contexto hacen perder con demasiada frecuencia la posición privilegiada del producto en la geografía de la imagen. El producto se carga de toda una simbología tomada del entorno. Aquí se encuentra el punto de partida para diferenciar la historia del producto del producto en sí. Toda mercancía publicitaria remite de inmediato a una época, situación, medio o ideología. Referencia a tener en cuenta en un análisis.

Cuando el consumidor compra determinada bebida, coche o perfume, sólo compra aparentemente el objeto, pero lo que desea realmente es la sensación de frescor, prestigio o juventud y aventura, confort o compañía. Las mujeres pagan 2,5 dólares por una crema para el cutis, pero no más de 25 centavos por un jabón, porque si el jabón sólo les asegura limpieza, la crema les promete hermosura. Ahora, los jabones empiezan a prometer belleza junto a la limpieza, diría un prestigioso jefe de agencia publicitaria. Anunciar es hurgar en heridas abiertas... Miedo, ambición, angustia, celos, ansiedad. El sondeo publicitario detecta estas heridas, los publicitarios juegan con estas emociones y problemas. Cada uno con su pequeño sueño particular. Si conseguimos que un gran público tenga el mismo deseo, se

consigue un anuncio con éxito. Evidentemente, si los anuncios se ajustaran a su cometido informativo -como ocurrió en la publicidad tradicional, antes del *boom* de las teorías motivacionistas y la irrupción del televisor en los años cincuenta-, es decir, orientar la libertad de compra del consumidor, nos hallaríamos con un tipo de publicidad que clara y explícitamente facilitaría aquellos datos significativos del producto (materiales o ingredientes que contiene, opciones de uso y prestaciones, duración, medida, peso...) Pero la publicidad no presenta la historia del producto, sino una historia en la que el producto es el protagonista y la solución mágica a «nuestro» conflicto. Este perfume será el desencadenante

de nuestro primer encuentro; bebiendo esta marca de champán nos entregaremos a la aventura excitante del amor; conduciendo ese coche, iniciaremos un viaje sin retorno... Reveves, Gribbins, Burnett y Ogilvy fueron grandes creativos porque fueron grandes constructores de sueños.

## 2.2. La fórmula mágica

Sea cual sea el estilo, la orientación o finalidad comercial de una campaña publicitaria, desde el lanzamiento de una «idea de venta» hasta la creación de «una imagen de marca», en todo el mensaje publicitario ha de existir un contenido psicológico marcado por estos cuatro factores: atención, interés, deseo y acción.

El cómo *llamar la atención* tiene múltiples mecanismos.

El publicitario tiene muy en cuenta que el telespectador tiene la atención dispersa y siempre tentada por el cambio de canal. El arranque de cada anuncio tiene que ser una poderosa llamada de atención, un puñetazo en el ojo,

**Analizando los mensajes publicitarios de la tele, me he encontrado con un grave problema de mentalización. Dos posturas lo evidencian: o bien piensan que la publicidad no les afecta; o que nada pueden hacer por mitigar su influencia. Ambas posiciones conducen al mismo lugar: la pasividad y el conformismo**

una bomba visual y sonora en la pantalla. Los juegos de lo inusual es un recurso bastante socorrido (personificación de objetos, inclusión de célebres personajes de actualidad, eliminación de color, sonido o texto, coches que transgreden las leyes de la gravedad, refrescos que surgen de los más insospechados lugares o colonias que facilitan las más atrevidas situaciones son algunos ejemplos).

Para despertar el interés ya no es suficiente el impacto emocional o la curiosidad creada al comienzo del anuncio. Hay que *mantener la atención*. Es aquí donde se mueve el interés. Para suscitar el estímulo que dinamice el interés hay que adaptar el mensaje publicitario al público al que va dirigido. Además se debe enfocar el producto desde el punto de vista de los destinatarios. Al consumidor le interesa por encima de todo la satisfacción que hallará en el producto.

*El deseo de compra* aparece en el mensaje publicitario como una secuencia de la atención y el interés despertados previamente. Dos aspectos expresan el deseo: la presentación efectiva del producto -que Péninou denominó hiperbolización del producto-, y el situar el objeto de consumo como servicio en acción; es decir, en el momento de ser consumido. La presentación del producto usa distintas técnicas de dramatización mediante las cuales se realiza el producto. En la demostración, propia de detergentes y coches, se muestran las ventajas del producto (argumento de venta), que lo distingue de los demás. En la testimonial se concede credibilidad al producto mediante la palabra y la imagen de famosos, expertos o «colegas». En los «fragmentos de vida», se exponen situaciones cotidianas para reflejar la vida de los consumidores. Técnica propia de turrónes, galletas, café y alimentación en general. También hemos apuntado que la provocación del deseo se produce con el producto en acción. Ese refresco que se bebe, la llegada a la gasolinera, el despacho en el que se trabaja, la lavadora que se pone en marcha... son exhibiciones que crean en el potencial consumidor la sensación de estar usándolo o despiertan el

sentido de imitación según quién lo haga.

Captar la atención, despertar el interés, provocar el deseo, son la antesala del hecho de la compra. La imagen de marca será encargada de mover a la acción y adquirir el producto.

### 2.3. La imagen de marca y el destinatario

*Marlboro* apareció en la década de los veinte, pensado para la mujer (suave sabor). Se le colocó boquilla de marfil, más tarde roja, por lo de las manchas de carmín y la estética. Se retira en la década de los cuarenta. En los años cincuenta se produce la revolución del cigarrillo con filtro, se relanza la cajetilla «dura, exclusiva, oscilante» para hombres. Es a finales de los cincuenta cuando el producto cae en manos del célebre Wissman y se percata de que habían descuidado el público objetivo y por tanto la imagen de marca. Aparece la figura del *cowboy* al aire libre, curtido, salvaje, galopando hacia una puesta de sol. Había nacido el hombre *Marlboro* con el que miles de adolescentes y jóvenes norteamericanos se identificaron. Posteriormente aparecerán otros «hombres» (el de *Camell*, *Saimaza*...) La imagen de marca tiene la propiedad de imprimir un sello individual sobre el producto. También es necesario que tenga una imagen adecuada, debe conectar con sus destinatarios.

Para promover una acción de compra es preciso dar un máximo de intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, a fin de que éste perdure en la memoria del consumidor. Presentar imágenes de gran impacto, que por su color, forma, composición, contraste, sean agresivas y provoquen un choque sensitivo difícil de borrar. La marca debe ser de fácil recuerdo, tanto en su fonética como en su grafismo. Finalmente, crear un logotipo original, con carácter distintivo, son recursos infalibles para garantizar el producto en la memoria del espectador.

### 3. La mujer: objeto de uso y consumo publicitario

Desde siempre, pero especialmente desde eso que se han empeñado algunos en llamar

«modernidad», la mujer se ha considerado como la mejor de las conquistas para la publicidad. Hoy, el otro objeto que ocupa el ojo del huracán del consumo publicitario son los niños, que por no abarcar demasiado dejamos para otra ocasión. Hagamos, pues, un breve recorrido por el paisaje femenino que nos traza el publicista.

Desde el gigantesco escaparate machista, bien como destinataria de los productos que se pretenden vender (publicidad para la mujer); bien como bello objeto o adorno conmemorativo de su mensaje (publicidad con mujer), la publicidad exporta la distribución de unos papeles y roles sociales en función del sexo y del modelo de conducta que el hecho lleva consigo. Veámoslo así. Por un lado se evidencia a la mujer como ama de casa: ser obsesionado por sus hijos y por el blanco más blanco todavía. Por otro, se garantiza el disfrute del trofeo sexual sin control, sólo por vestir unos pantalones vaqueros muy ceñidos. Utilizar determinada colonia o llevar un distintivo deportivo. Muy claros quedan los dos significados que la sociedad concede a la mujer y que la publicidad se encarga de reproducir, porque la publicidad no irá nunca -o casi nunca- contra el buen o mal gusto de la mayoría. Desde estos parámetros -que no hay otros- a la mujer se le asigna el papel de encantadora, fiel, muy madre, irremplazable y eficiente esposa, además de sugerente, encantadora, seductora y provocativo símbolo de consumo erótico al completo.

#### 4. Eva y la manzana del Paraíso

Se han hecho muchos estudios -se precisa destacar el de Giancarlo Marmorì en *Icono-*

*grafía femenina y publicidad-* sobre la alegoría bíblica del Paraíso, resultando bastante sugerente la escena en la que Eva ofrece a Adán la manzana que ella ha mordido, bajo la astuta

mirada de la serpiente, claro referente publicitario. A partir de aquí, una vasta galería de arquetipofonías publicitarias catalizan el ansia de un sexo tentado por lo inédito. Especialmente configuran a la mujer como sujeto genérico de la tentación o facultad de atraer al objeto-compañero al santuario de los misterios sexuales, donde aplacar toda fantasía erótica.

Tras este rápido vuelo aterricemos en los perfumes, un género publicitario que expone sin paliativos lo mencionado. Partimos de un dato estadístico, la mujer es la principal compradora de colonias. Un perfume forma parte de la comunicación humana -centrada en la erótica sexual-. Promovido por unas imágenes publicitarias que se sustentan en

la pareja. Este ambiente, rígidamente íntimo, resulta excelente para envolver el producto en una historia que dota a la mercancía de una serie de valores y atributos marginales basados en la promesa (cumplimiento del deseo) de una relación excitante y fantástica. Queda ensalzada la feminidad como objeto de seducción. Así, se aprecian en el tratamiento de muchos anuncios, continuos «fundidos» entre el personaje (mujer) y el producto (perfume). Este recurso que une narrativa y estéticamente la historia, sella el deseo del espectador con la promesa que encierra el frasco de las esencias.

Aunque un perfume no se explica, se comunica con sensaciones, suele haber múltiples eslóganes con la voz en *off* masculina que orquesta la escena de los personajes. Del aná-

**Anunciar es hurgar en heridas abiertas... Miedo, ambición, angustia, celos, ansiedad. El sondeo publicitario detecta estas heridas, los publicitarios juegan con estas emociones y problemas... Si conseguimos que un gran público tenga el mismo deseo se consigue un anuncio con éxito.**

lisis de los textos se deduce sin demasiada complicación una mujer y un hombre que coincide del todo con la propuesta de sus imágenes: el hombre fuerte, poderoso, duro, triunfador; la mujer etérea, llena de romanticismo, fragancia, suavidad y ternura. La mujer no puede limitarse a ser fiel, ha de ser también bella. Este es el modelo propuesto desde el medio televisivo con la alianza de telenovelas norteamericanas (*Dallas, Falcon Crest, Dinastía...*) y de los infinitos y variados *culebrones* suramericanos, que añaden una nefasta moral conservadora, en la que la mujer ocupa el puesto de sujeto paciente ante todos los caprichos varoniles.

El Instituto de la Mujer organizó un congreso del que extraemos lo siguiente: «Sé bella. Ya no hay que esperar dormida el beso del príncipe encantado, ya no hay que confiar en que tu *piececito* quepa en un lindo zapato. Multitud de cremas, adelgazantes, píldoras, depilatorios y demás sustancias químicas y «naturales» te ofrecen el milagro de los cuentos de hadas. El camino hacia la belleza está sembrado de obstáculos pero la mujer que los venza tendrá el premio deseado: un hermoso príncipe azul-ejecutivo de sienes plateadas, que la podrá enseñar a su lado, como un bello trofeo.»

El nuevo código deontológico de TV para la protección de la infancia y la juventud suscribe los siguientes compromisos: Favorecer los valores como el respeto a la persona, la tolerancia, solidaridad, paz y democracia. En consecuencia con lo anterior, potenciar desde el medio, la difusión de valores educativos y formativos. Asimismo, declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección a la infancia y a la juventud en relación con la violencia

gratuita, la discriminación por cualquier motivo, el consumo de productos perniciosos para la salud o las escenas de explícito contenido sexual capaces de afectar la sensibilidad de

niños y jóvenes. Insistimos, este compromiso no implica ninguna obligación concreta para las cadenas firmantes. Por su parte, el Ministerio de Educación y las Consejerías de Educación se comprometen a impulsar estudios generales, teóricos y prácticos, sobre la influencia de la TV en el público infantil y juvenil y en el medio escolar. Así como desarrollar entre profesores, alumnos y padres, las aportaciones positivas que la experiencia televisiva puede producir en el desarrollo personal de los alumnos. Concedamos el beneficio de la duda.

### **El Ministerio de Educación y las Consejerías se comprometen a impulsar estudios generales, teóricos y prácticos, sobre la influencia de la TV en el público infantil y juvenil y en el medio**

#### **8. La publicidad a examen (Batería de actividades)**

La publicidad es quien mejor sabe que sus armas preferidas para influir en el comportamiento del espectador son la capacidad de impacto y la velocidad de sus mensajes. Hagamos una pausa con la publicidad para conocer sus estrategias. Las actividades que se proponen a continuación han sido empleadas en Secundaria, BUP y FP. No se ciñen sólo a su aplicación en el aula, también contemplan -con frecuencia de modo especial- el trabajo de tutorías y la educación no formal (Educación en el Tiempo Libre, Educación de Adultos...).

##### **8.1. Información y estética: dos caras de una misma moneda**

Antes de entrar en mayores concreciones, es preciso tener un sólido punto de partida para analizar el mensaje publicitario. Utilizaremos el método de la escuela de Moles que ha sentado claros precedentes en los estudios publicitarios europeos. Dos dimensiones contiene el

anuncio publicitario que deben diferenciarse: la semántica-informativa, en la que, de forma denotativa se nos explican las características del producto (si es un coche, su cilindrada o acabado); la dimensión estética, en la que, de modo connotativo, se atribuyen al anuncio valores marginales (evocación de prestigio o juventud).

### 8.2. Detectar el mensaje oculto

Después de grabar varios anuncios (ejercicio que pueden realizar los mismos alumnos, eligiendo ellos el tipo y género del producto), visionarlos varias veces observando a quién va dirigido, cuál es el perfil de su destinatario y cómo se adapta a los gustos de su público. Estos datos sirven para provocar un coloquio sobre los valores marginales que se atribuyen al producto para hacerlo más apetecible.

### 8.3. La historia del producto

Un coche, un perfume, un refresco, se envuelven dentro de una historia que la mayoría de las veces nada tiene que ver con el producto que se presenta: observar distintos anuncios señalando la historia desde la cual se «cuenta» el producto; señalar todos aquellos aspectos, detalles y momentos que hacen que no sea la historia de un producto, sino el producto en una historia. Es interesante analizar los personajes que aparecen, su tipología, el papel que desempeñan en la historia y la resolución del conflicto.

### 8.4. El anuncio y la realidad

Comparar la presentación de determinados productos en sus correspondientes campañas publicitarias con el producto en sí, tal y como nosotros lo compramos y usamos en nuestra casa. Comentar las enormes diferencias entre el artículo que consumimos y ese mismo artículo en la fantasía publicitaria. Como complemento a esta actividad, es interesante el taller de etiquetas: observar las etiquetas de varios productos parecidos; por ejemplo, de chocolates, peso, ingredientes, caducidad, precio, envasado...

### 8.5. La creación de contra-anuncio

Seleccionar el anuncio que más nos guste o llame nuestra atención. Analizar sus mecanismos tal y como hemos desarrollado: perfil del destinatario y adaptación del producto al mismo, dimensiones, elementos visuales (plano, ángulo-posición-movimiento de cámara, color, composición), elementos sonoros (función del eslogan, música, efectos sonoros), pasos de la estrategia (atención, interés, deseo y acción de compra), sentido de la historia y elementos narrativos. Seguidamente, en pequeños grupos, se elabora un mensaje que diga todo lo contrario al que hemos analizado. Se estudia la estrategia y el procedimiento para que nuestro mensaje impacte y convenza. Se buscan aquellos medios que nos puedan servir para expresar nuestro anuncio (carteles, murales, fotos, músicas, escenificaciones, grabaciones...).

### 8.6. Somos una pequeña agencia de publicidad

Repartidos en pequeños grupos, lanzamos al mercado un producto que no existe. Estudiar las posibilidades de venta, a quién va dirigido, medios técnicos a emplear en la campaña, importancia del medio televisivo en la misma.

**José Antonio Gabelas Barroso es profesor de Secundaria en el Colegio «Santa Engracia» de Zaragoza.**

### Referencias

- MANDER, J. (1981): Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. *Barcelona, Gedisa*  
 GARCÍA MATILLA, E. (1981): Subliminal, escrito en nuestro cerebro. *Madrid, Bitácora*.  
 MARMORI, G. (1977): Iconografía femenina y publicidad. *Barcelona, Gustavo Gili*.  
 PENINOU, G. (1976): Semiótica de la publicidad. *Barcelona, Gustavo Gili*.  
 HASS, C. (1971): Teoría, técnica y práctica de la publicidad. *Madrid, Rialp*.  
 PACKARD, V. (1959): Las formas ocultas de la propaganda. *Buenos Aires, Sudamericana*.  
 MEYERS, W. (1984): Los creadores de imagen. *Barcelona, Planeta*.