

Desde el lenguaje publicitario hacia la acción didáctica

Miguel Ángel Biasutto García

Este artículo pretende ser una muestra de las posibilidades que ofrece el lenguaje publicitario, elemento comunicador por excelencia, como fuente de estímulo hacia la aplicación y perfeccionamiento de las acciones didácticas. El beneficio, que surja de su lectura, dependerá de la valoración creativa que se efectúe de los términos y conceptos presentados, cuyo sentido y significado podrán adecuarse y ser aprovechados en la función didáctica.

*«Pasamos casi el 70% de las horas de vigilia comunicándonos (escribiendo, leyendo, hablando, escuchando).»
S.P. Robbins*

Participar comunicando

Leer los medios no significa solamente enterarse de las informaciones que se muestran, sino también tener en cuenta cómo utilizan cada uno de los elementos del lenguaje que lo constituyen y que revelan su identidad y expresión. Aprender técnicas es aprender posibilidades de expresarnos con mayor eficacia.

Al comunicar se realiza algo más que informar: es orientar y significar. Se transmiten hechos y a la vez se comparten sentimientos e ideas con un receptor que de ninguna manera es indiferente. Una forma sintetizada de definir el concepto de comunicación es el puntualizado por David K. Berlo: «Toda comunicación tiene su objetivo, su meta; o sea, producir una respuesta».

Durante siglos el ser humano veía sólo a través de sus propios ojos. Su experiencia era

directa de algo concreto, cierto y confiable. Ahora, para muchas personas, la televisión significa su experiencia cotidiana más importante, y resulta que en muchos casos la televisión no es que refleje el mundo, sino que es el mundo mismo.

Dentro de este espíritu de influencias, debemos responsabilizarnos, como docentes, a que éstas sean positivas, y aprovechar los medios de comunicación de masas para:

- Ampliar las experiencias por las informaciones en general.
- Promover el espíritu crítico sobre distintos géneros de datos.
- Despertar la imaginación por medio de la sugestión.
- Educar el gusto estético.
- Modificar la conducta, cambiar hábitos, colaborar más profundamente.

En el lenguaje publicitario, cuando se pregunta sobre ¿qué es un producto?, se explica de la siguiente forma: «Es ante todo un objeto de satisfacción para el consumidor; sólo

existe por el consumidor y en función de él». De igual forma, los docentes también deberíamos organizar nuestras enseñanzas persiguiendo igual objetivo cuando tratamos didácticamente un tema. Conseguir la motivación apropiada para inducir y convencer al alumno que lo que se le está ofreciendo es lo necesario y más apropiado para su futuro desarrollo profesional.

Atraer la atención

Sorprender, interesar, divertir y seducir son cuatro formas de provocar la atención del consumidor. Para sorprender, los publicitarios inventan frases fáciles de memorizar e ilustraciones de colores vivos con formas precisas, igualmente se deben cuidar estas características en la realización de las presentaciones didácticas.

Para interesar hay que atraer la atención del espectador que, en general, nunca o muy raramente se halla en estado de receptividad. La representación del producto sólo no basta. Hay que crear un universo a su alrededor, para valorarlo y sobre todo para ponerlo en contacto con el público objetivo (clima de estudio entre los alumnos).

Para llevar el mensaje publicitario a conocimiento del público, conviene afinar, lo mejor posible, la elección de los medios para alcanzar el objetivo. El publicitario se asegurará también de la buena visibilidad del anuncio o cartel, jugando con los colores, la tipografía, los volúmenes, los formatos y la composición (elegir acertadamente los recursos didácticos).

La publicidad también se puede utilizar en forma indirecta para promover una marca hasta el punto de que cuando se considera la compra de este tipo de producto, se dé mayor preferencia a la marca que ha tenido publicidad. Muchas veces se utiliza la imagen institucional favorable, aprovechándose de la teoría de que una «buena institución» produce buenos productos (prestigio del centro educativo).

Michel y Françoise Gauquelin defendían en su libro *El mecanismo de la persuasión* que si existe una característica que, junto con el

lenguaje, distingue a la especie humana, ésa es la necesidad de persuadir a los demás. Lo cierto es que para la publicidad la persuasión no es sólo una necesidad más, sino el elemento que da sentido a su existencia. Posiblemente el eslogan sea la forma más contundente de persuasión.

Lamberto Pignotti escribía que «con la publicidad no estamos alienados tanto por imágenes o palabras concretas cuanto por la afabilidad con que «ellos» nos hablan y se preocupan por nosotros». No vendría mal que algunos descansaran un poco y dejaran de preocuparse por nosotros. De verdad que no necesitamos tanta ayuda.

En cuanto a la educación sí es imprescindible esta ayuda, ya que siempre es necesaria la motivación y la preocupación del docente para con la efectividad de la enseñanza hacia el alumno. La buena presentación y su hábil organización crearán una respuesta favorable hacia la efectividad didáctica en la impartición de la materia. La ayuda deberá estar presente en todo momento, dirigida hacia el alumno para que se le oriente y posibilite el proceso formativo por medio de estímulos. Las incitaciones hacia un mejor razonamiento pueden hacerse con llamadas al orden, indicaciones, observaciones y réplicas, que permitan al alumno participar, con un rendimiento propio, como algo que le pertenece y es originado por él.

Aplicación transaccional

Las transacciones son los intercambios de estímulos y respuestas entre diferentes personas. Si no hay respuestas, no hay transacción. Cuando el silencio es una forma de respuesta, hay transacción.

Dentro de una organización transaccional, su aplicación en el desarrollo publicitario, se articularía de la siguiente manera:

1. Las justificaciones publicitarias rara vez soportan la evaluación racional del adulto, de persona alguna. Sin embargo, ¿por qué hay que dar esa justificación y hay que dar bien esa justificación? Porque esa justificación que va

en el primer mensaje del aviso, es el mensajero denotado, explícito, social, manifiesto, que aparenta generalmente, a partir del estado del yo adulto del emisor hacia el estado del yo adulto del receptor. Es la justificación exterior del adulto de la persona para ver y/o escuchar el aviso. Pero no es la sola justificación para comprar el producto-marca. Es sólo la justificación explícita, socialmente reconocida como tal.

2. Toda información es una simplificación intencionada de la realidad. Cuando se quiere persuadir a grandes grupos humanos, la información es simplificada aún más. No lo dice todo, se comunica lo *grueso*. El informar todo aburre a la audiencia.

La información «fotográfica» de la realidad, al ser emitida para persuadir como publicidad a grandes masas, se la sintetiza siguiendo el camino: realidad, selección de datos, selección de información, persuasión.

3. Los elementos precisos y concretos hacen más palpable la realidad, la hacen más cercana.

Pocas veces se los utiliza, pues llaman demasiado la atención del estado del yo adulto. Es más, son «despertadores» del yo adulto, lo enganchan. *Y la publicidad no necesariamente quiere enganchar al adulto*. Muchas veces, le conviene que duerma y enganchar a los estados del yo niño y del yo padre, menos capaces de discriminar. En gran parte, la publicidad utiliza elementos «no concretos», o «no verificables». Un ejemplo sería un eslogan de hace años: «Nueve de cada diez estrellas de cine lo usan». Pero al analizarlo nos preguntamos quién definió previamente quiénes deben y quiénes no deben ser consideradas estrellas. Además si usted conoce diez estrellas, ¿les va a preguntar si usan ese producto? Es un eslogan aparentemente concreto y no verificable

por el común de la gente. Sólo una investigación de mercado podría constatar la veracidad. También hace muchos años se advirtió aquello de que: «se puede mentir: queriendo, sin querer y con estadísticas».

Lo «no concreto» no produce fricciones, no provoca dudas, no provoca reflexiones y no admite un «por qué», no hace pensar sino imaginar.

¿Por qué es corto un anuncio?

Mucha gente supone que el anuncio es corto porque se lo impone el precio del espacio publicitario en gráfica, o del tiempo en la televisión. Pero es corto no sólo porque se lo impone el precio del centímetro de columna o del segundo de televisión. Es corto porque formalmente debe justificar el ser conciso, para cumplir su cometido. El anuncio debe ser conciso para que no se vaya en detalles que sean discutibles por el adulto, que de ser abiertos al debate, lo hacen discutible con derecho a réplica. Al adulto se le da tiempo para que se distraiga.

Si analizamos un buen anuncio, resultará que es indiscutible, no rebatible, detiene el pensamiento, no abre la polémica, aunque su texto sea tan solo verosímil y no veraz. Estilo: corto, conciso y no concreto.

La repetición de un discurso largo podría transmitir todos los argumentos con los que se pretende persuadir pero no tendría poder publicitario. En cambio, la sola repetición de una frase concisa y que tenga estilo puede impactar y movilizar como un explosivo. Una frase tiene «estilo» cuando cada una de sus palabras (y cada una de las relaciones entre palabras) está cargada de sentido. Esa poderosa carga de sentido es un «espacio» conciso, justifica la argumentación simplificada del mensaje y justifica su caracterización adulta.

Una frase publicitaria corta, concisa, con sus palabras cargadas de sentido, consigue

Toda información es una simplificación intencionada de la realidad. Cuando se quiere persuadir a grandes grupos humanos, la información es simplificada aún más.

más que un discurso. La fuerza del anuncio está en lo conciso que impacta y que permite decir más por lo que no dice, lo que estimula a connotar, a imaginar... que por lo que denota y taxativamente expresa. Toda información es una abstracción de la realidad. Esta abstracción es el resultado de una selección de los datos que se alcanzan a conocer de la realidad (uno no ve todo lo que mira: hay que aprender a permitirse ver lo que uno mira). La resultante como información es lo que uno selecciona de lo que ve, escucha, siente y que además considera relevante, y que luego selecciona para manifestarlo.

Sin embargo ya esa información es emitida en alguna medida contaminada. En efecto, en la selección de los datos está influida por las pautas preconcebidas y pre-programadas, con nuestra ideología, nuestra moral, nuestras creencias, normas, reglas y «mandatos» parentales. Programaciones que se corresponden con nuestras experiencias y deseos infantiles.

La publicidad «engancha y convence» sólo en la medida en que, en grado suficiente, satisface y/o moviliza a algunas de las «hambres psicológicas» más importantes para la audiencia-objetivo: posición existencial, seguridad, pertenencia, reconocimiento, autorrealización, dinero, poder, fama, gloria, institucionalización, actualización. Estas hambres existen en cada una de las personas. Cada individuo, en función del rol como consumidor, usuario o comprador del producto, demanda la satisfacción de esas hambres relacionadas con el producto.

Los anuncios son estímulos

La publicidad no se dirige a las personas como tales, sino al rol social relacionado con

el producto. Una zapatilla de tenis, va al rol de deportista. Artículos de limpieza, afecta al rol de ama de casa. Ropa de niños, interesa al rol de los padres. El mensaje publicitario debe ofertar una proposición al consumidor, lo mismo que el tema desarrollado por el profesor debe dirigirse al futuro profesional.

«Compre este producto y usted tendrá este beneficio específico» expone, casi siempre la publicidad. Se presenta en general como beneficio único, que la competencia no pueda, o no haya ofrecido aún. En muchos casos, los cantos de sirena que se presentan, producen un concepto muy claro: la publicidad estimula las ventas de un buen producto, pero también puede acelerar la destrucción de uno malo (si lo que se imparte en clase no es necesario o no tiene un objetivo claro, será despreciado, o por lo menos conceptualizado como algo accesorio).

No se puede interesar a nadie en algo hasta que no se le haya dicho para que puede servirle. El alumno debe sentir la íntima impresión de que «eso es para mí», antes, durante y después de que se exponga cada tema.

Una frase publicitaria corta, concisa, con sus palabras cargadas de sentido, consigue más que un discurso. La fuerza del anuncio está en lo conciso que impacta y que permite decir más por lo que no dice.

Importancia didáctica de los estímulos

- Permiten rendimientos independientes basados en la reflexión propia.
- Fomentan más fuerza en la expresión verbal, ya que el alumno debe formular sus puntos de vista en lenguaje propio, de forma comprensible.
- Contribuyen a crear una comunidad en la que se van formando cada vez más conductas en común que son como una preparación para el tra-

bajo solidario.

- Debe de permitir que el alumno «elabore» sus propias respuestas y que no sólo se limite a afirmar o negar.

Los estímulos en educación permiten ren-

dimientos más independientes, basados en la reflexión propia. Fomentando a la vez una forma de expresión para que el alumno formule sus puntos de vista en lenguaje propio. Un método a seguir es que el profesor estimule verbalmente en forma imperativa: informa, observa, compara, o con simples advertencias generales: ¿seguro?, ¿por qué?, sé más preciso, piénsalo otra vez...

Motivaciones

La última meta de la publicidad conduce a desencadenar en la audiencia un determinado comportamiento. La actuación será más rápida o más lenta, más impulsiva o más racional, dependiendo de las motivaciones provocadas en el individuo.

Las motivaciones a las que se aluden en un anuncio publicitario, y que nos permiten analizarlo, pueden seleccionarse entre las clasificaciones que propone Maslow: de tipo existenciales o fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, de autorrealización, de poder. Mientras que las propuestas por Copeland, y que también contribuyen a un análisis exhaustivo de las motivaciones de compra aludidas en los anuncios de tipo emocional, son las siguientes: emulación económica, logros sociales, eficiencia. Mantener y conservar la salud, alivio en trabajos laboriosos, conseguir la oportunidad de un mayor descanso, asegurar el bienestar económico. En cuanto a las de carácter racional, se distinguen: asequibilidad, eficiencia en la manipulación y empleo, se puede confiar en su uso, calidad garantizada, duración, aumento de ganancias, economía en la compra.

Para analizar la eficacia de nuestra clase

En la planificación publicitaria es obligatorio hacerse cinco preguntas fundamentales.

Trasladarlas a la actividad docente es tarea fácil y necesaria:

- ¿Qué decir? Definir los objetivos publicitarios, exige concretar el tema de la campaña.
- ¿A quién decirlo? Aplicar las técnicas de segmentación de mercados. Delimitar la población objetivo: nivel, número, características.
- ¿Dónde decirlo? Seleccionar los vehículos para transmitir los mensajes. Optar por los medios y soportes más adecuados y rentables.
- ¿Cómo decirlo? Crear y realizar los mensajes adaptados a los soportes seleccionados.
- ¿Cuándo decirlo? Asignar calendario de impactos, distribuir el tiempo.

Todos los mensajes publicitarios están destinados a conseguir algún tipo de respuesta por parte del consumidor. Observando estos puntos podemos también aprovechar sus preguntas a fin de evaluar nuestro desempeño en la forma de impartir la clase o la materia en general. Cambiando las palabras: publicidad por la de clase impartida; consumidor por la de alumno y producto por la de tema, se ajusta perfectamente a la actividad didáctica.

¿Fue su publicidad recibida?

1. ¿Logró atraer la atención del consumidor? ¿Logró que él la escuchara?
2. ¿Se alcanzó el objetivo buscado?
3. ¿Fue recordada? ¿Fue comprendida la publicidad?
4. ¿Captó el consumidor el mensaje?
5. ¿Se identificó el mensaje con el producto, el servicio o la idea?
6. ¿Existieron aspectos confusos o poco claros? ¿Se logró ejercer un impacto por medio de la publicidad?
7. ¿Fue aceptada la propuesta por el con-

Los objetivos de la publicidad son diferentes a los del educador. La publicidad respeta los moldes conservadores y se aprovecha de ellos; en cambio el hecho educativo pretende formar al educando.

sumidor?

8. La publicidad, ¿influyó en las actitudes hacia el producto, el servicio o la idea?

9. Después de la exposición, ¿cambió el modo de pensar o de sentir del consumidor con respecto al producto, al servicio o a la idea?

10. ¿Se logró modificar, a través de la publicidad, la percepción del producto, del servicio?

11. ¿Se logró modificar, a través de la publicidad, la percepción de los productos, servicios o ideas de la competencia?

12. ¿Respondió el consumidor a las invitaciones a tomar una acción directa?

Eficacia en diez principios

Todos los publicitarios se hicieron, alguna vez, la pregunta de: ¿Cómo crear publicidad que venda?; aún hoy, muchos todavía se la siguen haciendo. Luego de muchos estudios, algunas empresas dedicadas a la publicidad llegaron a la conclusión de que con sólo diez principios se puede crear una eficaz campaña.

De la lista siguiente se puede deducir muy claramente las posibilidades que la publicidad ofrece. Creada por la firma Ortiz, Scopesi y Ratto, filial de Ogilvy & Mather, luego de seleccionar diversos conceptos, son sistemáticamente aplicados con verdadero acierto. De ella, con un poco de ingenio y creatividad, se pueden determinar similares potencialidades y emplearlas para mejorar nuestra eficaz comunicación didáctica.

1. Posicionar. Lo más importante es ubicar el producto. Para lograrlo hay que proponerse, y contestar con absoluto acierto, algunos interrogantes como éstos:

a) ¿Quién es y cómo es el consumidor?

¿Cuáles son sus características fundamentales? ¿Qué desea del producto?

b) ¿Quién compra el producto? ¿Cuándo, dónde y cómo?

c) ¿Cuándo, cómo y dónde es consumido o usado?

d) ¿Qué cantidad de unidades consume o usa?

Estas preguntas no excluyen otras. Se debe analizar cada caso en particular.

2. La promesa. Una vez ubicado el producto, lo más significativo reside en decidir cuál es su promesa fundamental. La promesa consiste en ofrecerle al consumidor el beneficio que él espera recibir. Cuando un anuncio no promete nada, quizás no esté destinado al fracaso total, pero indudablemente tendrá un rendimiento muy bajo.

3. La imagen del producto. Debe afirmarse una imagen sólida, fuerte, pujante, perceptible para el consumidor. Decidir cuál es la conformación ideal de una buena

imagen, es anterior a la creación de los elementos que comunicarán esa imagen.

4. La gran idea. Las ideas grandes son siempre muy sencillas. Son el resultado de pulir los conceptos, descartar muchas cosas hasta encontrar una sola muy sencilla, que resume y refleje las expectativas del consumidor. A la gran idea se llega sólo por el camino de la compleja simplicidad.

5. La estética. Nadie en su sano juicio viaja en tercera si puede hacerlo en primera. Esto no tiene nada que ver con el lujo, ni con la clase social. Y mucho menos con el despilfarro. Se refiere a la calidad de las piezas publicitarias. La publicidad fea, supone la fealdad del producto.

6. No aburrir al soberano. Hay avisos que

La publicidad, en suma, no es otra cosa que una serie de técnicas de comunicación utilizadas para decir algo a alguien, de un modo tal que éste lo entienda rápidamente, no lo olvide, lo encuentre adecuado para satisfacer determinada necesidad o deseo, y que por último, actúe.

desprecian al consumidor, que son una mofa a la inteligencia. El medio eficaz es precisamente lo opuesto: interesar al consumidor, comprometerlo, involucrarlo, cautivarlo con cosas simples y comprensibles.

7. Innovar. Hacer algo nuevo no es fácil. Pero vale la pena intentarlo. Cuidando de no caer en la práctica de lo nuevo por lo nuevo en sí. Lo importante es descubrir algo nuevo que sea condicionante de nuevas actitudes del consumidor.

8. La segmentación psicológica. La experiencia ha demostrado que elegir el segmento psíquico puede ser más importante que la elección del segmento de mercado. Adecuar la semántica, indagar los signos, elegir bien los medios, son factores de una tarea para llegar al consumidor de la manera más directa, penetrante y económica.

9. El valor de lo nuevo. Es más fácil interesar al consumidor en un producto cuando éste es nuevo. Se reconoce que «nuevo» se ha usado mucho, pero es la palabra de mayor gravitación del diccionario publicitario.

10. Lo simple es lo más creíble. Muchas veces se plantean situaciones inverosímiles que el consumidor jamás puede aceptar como sinceras. Es mejor ubicar la acción en un contexto simple, llano y comprensible, para que el público entienda sin agobios. De este modo, el mensaje se aloja de un modo rápido y duradero en la memoria de quien lo recibe. La publicidad, en suma, no es otra cosa que una serie de técnicas de comunicación utilizadas para decir algo a alguien, de un modo tal que éste lo entienda rápidamente, no lo olvide, lo encuentre adecuado para satisfacer determinada necesidad o deseo, y que por último, actúe. Su adaptación y transferencia a la actividad docente resultan manejables, ya que los objetivos son similares.

Y no olvidemos que...

Los objetivos de la publicidad son diferentes a los del educador. La publicidad respeta los moldes conservadores y se aprovecha de ellos; en cambio el hecho educativo pretende formar al educando, mostrando y analizando diversos puntos de vistas y a los que induce a investigar y a recapacitar, aprendiendo a organizar su propia opinión con bases objetivas.

La publicidad no pretende hacer razonar al cliente, distrae su visión en el sentido más general, mientras que el educador sí. Uno de sus principales objetivos es: enseñar a analizar y discernir las eventualidades que se le presentarán en su vida profesional.

Miguel Ángel Biasutto García es profesor de la División Recursos Didácticos en el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Politécnica de Madrid.

Referencias

- BENEYTO, J. (1982):* El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad. *Madrid, Pirámide.*
- FERRÉ RODRÍGUEZ, I. (1970):* Otras perlas publicitarias. *México, Herrero.*
- INIESTA GARCÍA, S. (1967):* Motivaciones, Creatividad, marketing, para publicitarios. *Madrid, Editorial Nacional.*
- KAATZ, R. (1994):* Guía de publicidad y marketing. *Buenos Aires, Granica.*
- LORENZO GONZÁLEZ, J. (1988):* Persuasión subliminal y sus técnicas. *Madrid, Biblioteca Nueva*
- MANGANARO ROZAS, D. (1993):* Técnicas de Persuasión y Relaciones Públicas. *Buenos Aires, Plus Ultra.*
- MARMORI, G. (1977):* Iconografía femenina y publicidad. *Barcelona, Gustavo Gili.*
- MOLINE, M. (1988):* La comunicación activa. *Bilbao, Deusto.*
- PACKARD, V. (1982):* Las formas ocultas de la pro-paganda. *Buenos Aires, Sudamericana.*
- PARRAMÓN, J. M. (1980):* Publicidad, técnica y práctica. *Barcelona, Instituto Parramón.*
- RODRÍGUEZ, E. (1989):* Las palabras muertas no venden. *Madrid, Edipo.*
- ROMONET, I. (1982):* La golosina visual (Imágenes sobre el consumo). *Barcelona, Gustavo Gili.*