

El análisis de la publicidad

Orientaciones para una lectura crítica

Infancia



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA





Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



Realizado por el equipo de Drac Màgic

DRAC  **MÀGIC**

Dirección y Coordinación: Marta Selva y Anna Solà

Guión y contenidos: Mercè Coll, Meritxell Esquirol, Mireia Gascón y Eva Gou

Diseño: Xeixa Rosa

Maquetación: Araceli Rilova

Reproducciones gráficas y montaje videográfico: Mireia Gascón

Revisión lingüística: Chefi Viejo

© 2003 de esta edición, Instituto Andaluz de la Mujer.

JUNTA DE ANDALUCÍA

ISBN: 84-7921-096-6

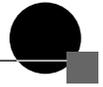
Depósito Legal: GR-868-2003

Impreso en los talleres de Gráficas Granada



Índice

	<u>Página</u>
Unidad 1	
1. La influencia de la publicidad en la población infantil	5
2. El <i>spot</i> televisivo en el aula: del impacto a la reflexión	8
3. Metodología de análisis	9
Unidad 2	
Ejercicios	
1. Masculino-Femenino: dos mundos separados	14
2. Tú eres lo más importante	31
3. Los valores añadidos a los productos	38
4. La asociación entre acción y violencia	49
Bibliografía	58



U N I D A D 1

1. LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA POBLACIÓN INFANTIL

El interés que suscita en el ámbito pedagógico y formativo el tema de los medios de comunicación está en especial motivado por el hecho de su reconocida y, en el presente, indiscutida influencia sobre niños, niñas y adolescentes.

Tal influencia es de importancia y naturaleza diferente según las etapas evolutivas, el sector social y el entorno cultural. No se trata de una influencia que pueda considerarse directa, sino que se produce particularmente por medio de ciertas operaciones que implican una seducción visual y narrativa, dejando a la infancia en una posición de manifiesta indefensión. Además, puede constatarse, tal como se irá comprobando en las muestras que acompañan a este material de trabajo, que este tipo de seducción se utiliza para difundir, en su inmensa mayoría, valores antagónicos al de la igualdad entre hombres y mujeres, que subrayan y celebran el dominio del más fuerte sobre el más débil, que discuten y banalizan la experiencia de la diversidad y de la diferencia, por lo cual sus efectos ideológicos resultan enormemente peligrosos. Se ha detectado esta influencia sobre todo en las formas de comportamiento más indirectas, es decir, en aquellas actitudes sintomáticas que se manifiestan después del consumo reiterado de unos mensajes que, por su naturaleza contraria a las tendencias pedagógicas suministradas por la escuela y a las propuestas lanzadas desde los núcleos familiares, se constituyen en factores de riesgo capaces de promover, dada su ya citada capacidad de seducción, alteraciones o modificaciones del imaginario infantil.

Una de las transformaciones más significativas constatadas últimamente se refiere a la expresión plástica de los niños y niñas, constituyéndose en uno de los ejemplos de esta transformación de su imaginario. Entre otras cosas, ha podido observarse cómo el abanico de dibujos, mediante los cuales es representado el núcleo familiar, ha visto reducirse su diversidad e incrementarse, por el contrario, el número de referencias o de asociaciones con dibujos relacionados con personajes de series de televisión. Asimismo, se han detectado también cambios sustanciales en la capacidad de concentración necesaria para el aprendizaje, un aumento del deseo consumista y un estancamiento de la respuesta crítica a los avances contra el sexismo.

Podríamos considerar a los medios de comunicación como responsables absolutos de este tipo de involuciones, pero actuaríamos injustamente. Probablemente tales efectos e influencias puedan deberse al estado de indefensión que tanto los niños como las niñas padecen (por no hablar de la mayoría de personas adultas), un estado directamente relacionado con las propuestas del universo mediático debido al alto grado de analfabetismo audiovisual en el que, aunque parezca lo contrario, vivimos.

El lenguaje audiovisual sigue siendo un enigma, lleno todavía de secretos, cuya opacidad le facilita la posibilidad de seguir influyendo en los comportamientos de manera descontrolada, desconociéndose normalmente los mecanismos que se ponen en juego.

Como parte del proceso de comunicación, la enunciación y la recepción son los dos espacios que más claves nos ofrecen sobre la naturaleza de los discursos y su contexto, tanto el de producción como el de emisión. La percepción supone, además, uno de los aspectos esenciales del proceso comunicativo, importantísimo y de gran complejidad, el que lo clausura, el que permite concretar aquello que se nos está ofreciendo, y es por este motivo por lo que nos planteamos este trabajo de reflexión desde la experiencia de la recepción. Es tal experiencia, pues, la que nos proponemos poner en cuestión para, a partir de ella, poder acceder a un análisis de la enunciación que conduzca a una reflexión sobre los mensajes y sus enunciados. Proponemos este proceso de indagación sobre la experiencia de recepción para así determinar unas buenas prácticas de lectura que permitan orientar el trabajo reconociendo de antemano, por otra parte, que la naturaleza de esta influencia, es decir, el recorrido que efectúa un mensaje, a través de la conciencia de un niño o de una niña, nos resulta todavía enigmática, y que los diversos estudios que desde ámbitos como la psicología, la psiquiatría o la sociología de la educación se han realizado apuntan algunas aproximaciones al conocimiento de tal recorrido, pero sin llegar a certezas indiscutibles.

El objeto concreto de estudio que hemos escogido es la publicidad, dada la preeminencia de sus mensajes en el ámbito de las televisiones generalistas, públicas y privadas, de mayor consumo entre nuestra población infantil y juvenil. La publicidad está siendo considerada en estos momentos como uno de los espacios más privilegiados por los medios de comunicación, debido a su influencia en la economía, la estética y el imaginario. Si hablamos de su influencia económica constatamos que ésta se inscribe, en primer lugar, en el hecho de que la publicidad supone, por encima de cualquier otro, el elemento más importante de financiación y, por tanto, su influencia se extiende bastante más allá de sí misma. Según su reflejo en los denominados índices de audiencia, la publicidad premia, con su presencia, determinados espacios televisivos en prensa o radio. De esta manera pasa a ser, pues, la publicidad quien garantiza finalmente la permanencia de determinados programas de televisión o bien su desaparición.

En el terreno de la influencia estética, es ya un hecho innegable que los mensajes publicitarios están especialmente interesados en dirigir sus propuestas en sintonía con un conjunto de valores y de pautas del gusto. Estos valores se construyen, como veremos en los materiales de trabajo, a partir de sumar significados y goces estéticos a otro tipo de valores asociados con la gratificación emocional, como pueda ser el beso que recibe una mujer que lucha contra el sobrepeso por medio del consumo de un tipo de cereales concreto, o la asociación entre determinados juegos de acción y de riesgo y la idea de diversión ilimitada para los niños... pero no para las niñas, etc.

En el orden de lo imaginario, la publicidad ha generado, entre otras cosas, un mundo en donde el dolor, la pérdida, el deterioro... ha dejado de existir. Lo que se muestra es siempre la crónica de un éxito, de superación del desorden, de conquistas, de confluencia de pasiones, de bienestar... evidentemente, todo ello garantizado por medio del consumo. Un consumo que reparte prebendas de bienestar y éxito según criterios de clase (coche grande o vehículo/carretilla del servicio de limpieza de un ayuntamiento), de sexo (coche

grande o pequeño, papillas o vino con denominación de origen), de etnia (coche o helado o bebida colada), de edad (chocolate con leche o crema antiarrugas). Una incitación al consumo que nos identifica, que nos dice quiénes somos y qué es lo que debemos hacer en el mundo. Y que nos lo viene diciendo desde nuestra más tierna infancia.

2. EL SPOT TELEVISIVO EN EL AULA: DEL IMPACTO A LA REFLEXIÓN

El material que ofrecemos bajo el título El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica, compuesto por el presente libro de actividades y un montaje de vídeo(*), tiene como objetivo generar un espacio de reflexión y de análisis, desde las más tempranas edades, a fin de desvelar los mecanismos de un medio que concibe la relación con su público a partir del “efecto impacto”, ya sea éste provocado por la “sorpresa” o por el también habitual mecanismo de “repetición o redundancia”, que nos lleva a experimentar, como usuarias o usuarios, una situación de reconocimiento y de complicidad con respecto a los mensajes publicitarios.

Esta guía, orientada a las personas responsables de conducir las situaciones didácticas, estructura en claves significativas los distintos anuncios estudiados al tiempo que ofrece las indicaciones básicas para facilitar su decodificación.

Entendemos que, dadas las amplias diferencias del proceso de enseñanza-aprendizaje en el período aquí englobado bajo el genérico “infancia”, es muy difícil establecer unos cuestionarios cerrados, directamente preparados para ser presentados al alumnado. Igualmente ocurre con los mensajes publicitarios analizados en cada bloque temático. Más aún si tenemos en cuenta que, en este período formativo, se trata más de generar hábitos conductuales que de abordar un estudio sistemático del discurso publicitario.

Por todo ello, corresponderá a las personas encargadas de canalizar el proceso de sensibilización adecuar, gradualmente y según su conocimiento del grupo de trabajo, los recursos y la metodología correspondientes. De este modo, las cuestiones planteadas, y las actividades que proponemos a partir de los distintos anuncios, se ofrecen con un carácter meramente orientativo. En algunos casos, y pensando especialmente en los niveles iniciales, se proponen actividades desligadas de la expresión escrita, señalizadas con el icono ☺.

Seguidamente, y a modo de introducción, analizaremos dos spots para situar las pautas que han de ser tenidas en cuenta para abordar la publicidad, haciendo explícito el tipo de observación analítica que utilizaremos en estos materiales. No estamos, pues, ante un ejercicio concreto, sino ante un modelo extrapolable a todos los casos de publicidad televisiva, ya que permite un itinerario concentrado en el que pueden verse las características formales del discurso publicitario en general.

(*) La cinta de video incluye la grabación de los *spots* televisivos. Para facilitar el análisis, cada anuncio, o grupo de anuncios, está gravado tres veces.

Proponemos así una primera visión para situarnos y retener la información básica; la segunda para entrar ya en el análisis y la tercera, después de la realización de los ejercicios, para reflexionar sobre las propuestas trabajadas.

Con el fin de relacionar cada ejercicio con el anuncio correspondiente aparecerá junto al icono  el código de tiempo de los anuncios.

● 3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Ejercicio 1: Playmobil piratas y Playmobil indios

0:00:12



Ejercicio sobre la hipersignificación y la simulación.

Los dos *spots* corresponden a situaciones en las que se nos intenta persuadir de la bondad de unos productos a partir de diferentes escenarios de simulación.

1.º escenario: Sería aquél que confiere un dinamismo a los objetos por efecto de una escenificación que quiere crear una impresión de realidad. De hecho, los objetos (barcos y poblado indio) los vemos «animados» en entornos creíbles como el mar y un paisaje rocoso. Se trata de unos escenarios simulados en decorados tomados por la cámara muy de cerca, para esconder su manipulación.

2.º escenario: Sería aquél que se crea por medio del montaje veloz de las imágenes. La aceleración de las acciones, gracias al continuo cambio de planos, ayuda a percibir estas representaciones con rapidez dando sensación de movilidad real, o de ritmo y dinamismo cuando en realidad son objetos estáticos.

3.º escenario: Sería aquél que, también por efecto del montaje, ofrece un espacio único de representación resultante de mezclar dos tipos de imágenes. Por un lado, encontramos los juguetes que ocupan un determinado tamaño en el cuadro. Por otro, las imágenes correspondientes a personajes reales que simbolizan la humanización de las acciones y que ocupan un mismo espacio en pantalla. Fijémonos cómo estos dos mundos, el de los juguetes y el de los personajes reales, por la relación que se establece entre las imágenes, nos remiten a una percepción de mundos iguales y de escala similar que dan a entender la posibilidad de una convivencia paritaria entre el juguete y el personaje que juega a causa de la similitud de las proporciones.

4.º escenario: Es el resultado de presentar a los personajes humanos vestidos de la misma manera que los muñecos de juguete, procurando una asociación entre niño o niña que juega y objeto de juego que los unifica. Esto quiere dar a entender que quien juega se siente, de hecho, pirata o indio, pero mezclando en la representación el deseo y la experiencia vivida, ya que aquí, con tal de definir esta vivencia imaginaria del juego, los responsables del *spot* disfrazan a los actores confundiendo voluntariamente realidad y ficción a partir de la propia construcción.

5.º escenario: Un mundo de hombres a la aventura. Estos *spots* definen el género del juego al recrear sólo en masculino un tipo de imaginario. Los muñecos que miran la aventura son significados en masculino, así como los personajes reales o los actores que participan de esta fantasía lúdica. En tanto que juego simbólico, hipersignifican también la masculinización del concepto de aventura, dejando al margen toda participación femenina en la misma, siguiendo los cánones o códigos de la propia estructura del género que propone la visión dicotómica entre masculinidad y feminidad, asociando la aventura a la primera y la domesticidad en la segunda.

Acción y pasividad son también condiciones adscritas a esta visión bipolar del mundo, que incluye o excluye atendiendo a discriminaciones de sexo y de género que, en este *spot*, están implícitamente referidas por la exclusión de lo femenino.

Sólo por la aparición (durante breves segundos) de una mano que se acerca al barco y que parece conducirlo, redimensiona el tamaño de la representación de los juguetes dando a entender la escala real del producto anunciado.

Estas simulaciones tienen como objetivo hipersignificar la calidad del producto por encima, muy por encima, de sus capacidades reales y creando un recurso de seducción que, como explica J. González Requena,¹ conduce a capturar el yo sujeto en la identificación imaginaria fuera de lo que es real, es decir, proponiendo una asimilación de lo que se muestra como real sin serlo a una experiencia vital posible o como mínimo deseada.

Y si, como dice Marc Ferro,² tan real es lo que se vive como lo que se desea, el hecho de movilizar deseos significa crear espacios de incidencia y de transformación social sobre los entornos reales a través de las expectativas que se desencadenan desde estos deseos y que se traducen en conductas que contienen los gérmenes de la frustración.

Estas simulaciones las encontramos reforzadas en la construcción imaginaria mediante, también, una voz en *off* que confiere una naturalidad asertiva a este escenario simulado.

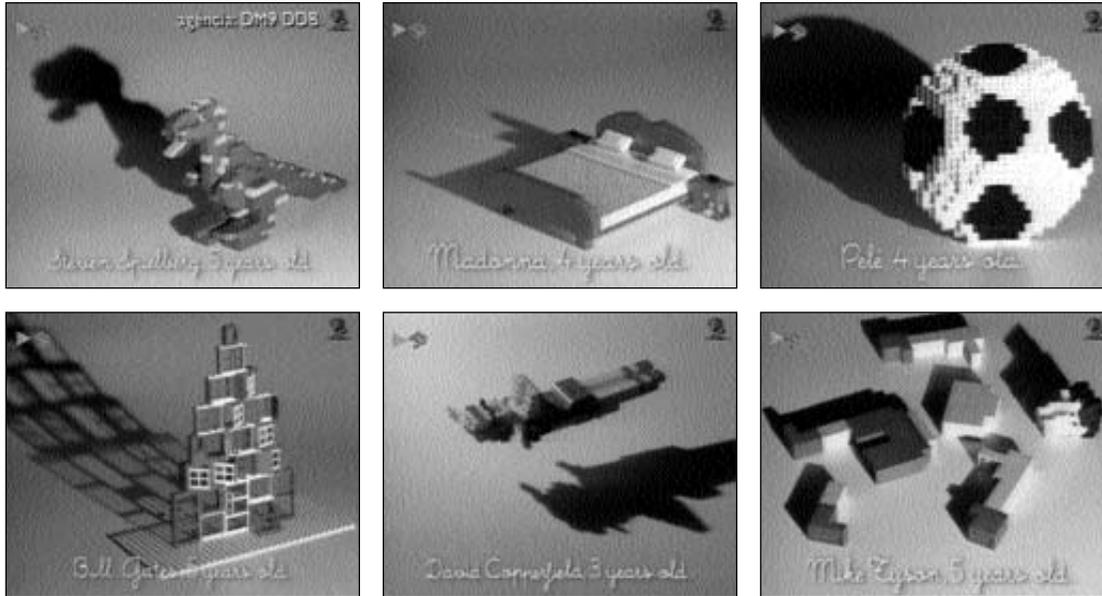
La voz, la música y las canciones pretenden dar a entender que estas simulaciones tienen estatuto de experiencia real, dentro de la cual la voz supone una constatación y una evidencia puesto que subraya la participación, fruto de la propuesta que legitima la incontestable promoción simulada de los productos.

¹ González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1998

² Ferro, Marc, *Cine e Historia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980

● Ejercicio 2: **Legó**

0:01:50



El anuncio de este producto está elaborado mediante una serie de imágenes de construcciones que corresponden a una serie de personajes conocidos por el gran público, sobre todo del adulto.

El primer plano corresponde a Spielberg

El segundo a Madonna

El tercero a Pelé

El cuarto a Bill Gates

El quinto a David Coperfield

El sexto a Mike Tyson

Las construcciones referidas a cada uno de ellos son las siguientes:

La primera es un dinosaurio

La segunda es una cama

La tercera es una pelota de fútbol

La cuarta es una construcción de ventanas

La quinta, una especie de nave que flota en el aire

La sexta es un conjunto de piezas tiradas por el suelo

El anuncio recurre a la utilización de sinécdoques que sustituyen la parte por el todo. Es decir, que a partir de cada objeto se pretende definir al personaje recurriendo a aquello en que se ha convertido de adulto.

De los seis personajes, cinco son hombres, y los objetos recreados a partir de las construcciones de Lego, que premonitoriamente elaboraban en su infancia (lo que se subraya mediante un texto que aparece en la parte inferior de la pantalla que indica la edad en la que hipotéticamente habían realizado esa construcción), refieren las características de su actividad pública y creativa actual, resaltando aquello por lo que hoy se han convertido en profesionales de reconocido prestigio. Todo ello sin el menor equívoco peyorativo, excepto tal vez en el caso del boxeador que, por su capacidad de disfrutar con la destrucción de los obstáculos que le presentan, puede dar la impresión de ser un personaje políticamente incorrecto. De cualquier forma, su oficio es visto como deporte, apoyado en una legitimación cultural que no le impide gozar de una amplia aceptación social. Por lo tanto, aquello que podría ser considerado peyorativo, a causa del tratamiento que pone de relieve el hipotético juguete que construyó (destruyó) de pequeño, adopta niveles de aceptación y de valoración social que restan capacidad crítica a su representación.

La única mujer a la que se hace referencia en el *spot* es la cantante y actriz Madonna, quien, aparte de su especial gusto por la reelaboración de su imagen y de una continua provocación destinada a la acentuación de las contradicciones de una doble moral que divide a las mujeres en fetiches y santas, es reconocida como un fenómeno mediático e industrial, es decir, por tanto también cultural. De su trabajo, de su significado, se ha escogido para este anuncio sólo aquello que la naturaliza como objeto de deseo para la mirada del público, al servicio de una evidente espectacularización de su exposición en cuanto que «sex-symbol», haciendo referencia no a su actividad profesional como cantante o actriz, sino a su participación activa en la realización de un libro llamado *En la cama con Madonna*, que fuera motivo de un escándalo publicitario.

Después de la presentación de las construcciones, un texto se superpone a la imagen de Lego: «Desde 1936 enseñando a soñar a los niños».

Las preguntas inmediatas que sugiere este texto serían:

- ¿Qué soñaban Spielberg, Coperfield, Pelé o Bill Gates?
- ¿Qué soñaba Madonna de pequeña?

U N I D A D 2 - E J E R C I C I O S

1. MASCULINO-FEMENINO: DOS MUNDOS SEPARADOS

La mayoría de *spots* publicitarios van dirigidos a un segmento determinado de personas, presuntas destinatarias del producto que se intenta vender. Para dirigirse a estos posibles compradores o compradoras, las propuestas publicitarias suelen utilizar los códigos más convencionales, creados por el propio lenguaje publicitario, y los tópicos más divulgados en relación a cada segmento consumidor (mujeres, hombres, niños, niñas, personas mayores, jóvenes...). El lenguaje publicitario no suele admitir matices ni precisiones. Por eso presenta con tanta frecuencia expresiones unívocas o rígidas en relación a los diferentes sectores de la población. La tendencia más marcada es la de dirigirse a un grupo excluyendo al otro.

Se trata de algo evidente en relación a hombres y mujeres, a niños y niñas. Esta división tan rígida entre uno y otro sexo, que tiene sus orígenes en la estructura social patriarcal, es un fenómeno en vías de superación puesto que en las sociedades actuales, gracias a la fuerza transformadora del feminismo, ya no se manifiesta de forma tan rotunda como antes y, sobre todo, porque es uno de los temas más discutidos por muchos estamentos educativos y numerosos movimientos progresistas. Por este motivo, la publicidad, movida por unas inercias tradicionales que ponen de manifiesto el carácter conservador y retrógrado de su discurso, supone un obstáculo que contradice e invalida las dinámicas transformadoras en el terreno de la educación.

Hay que tener en cuenta que el poder y la influencia del discurso se concentra en su fuerza de sugestión, en especial cuando no existen otros mensajes que contrarresten sus efectos. En estos casos la publicidad, con la simplicidad e insistencia características de sus propuestas, tiene más posibilidades de influir sobre la audiencia, divulgando o reforzando valores involucionistas, conservadores, discriminadores e incluso ofensivos para determinados grupos de personas.

Las mujeres y las niñas son el grupo más discriminado por el discurso publicitario. Suelen estar excluidas como posibles destinatarias de algunos productos, siendo muchas veces tomadas en consideración sólo para aquellas actividades relacionadas con el cuidado y la atención a los demás, sin tenerse en cuenta sus propios gustos o motivos de disfrute.

● Ejercicio 1: ING Direct y Micronita

Objetivo: Detectar las diferencias que establece la publicidad para dirigirse a un público u otro en función de la edad.

0:03:46



ING Direct



Micronita

Questionario:

¿Te ha gustado el anuncio de ING Direct? ¿Por qué?

¿Qué quiere vender?

¿A quién crees que va dirigido?

- a personas adultas
- a niños y niñas
- a adolescentes

¿Por qué?

¿Sabes quién es el personaje del anuncio?

¿Por qué crees que se le ha elegido a él?

Cuestionario:

¿Te ha gustado el anuncio de Micronita? Si la respuesta es afirmativa, señala por qué:

- es divertido
- parece una película
- tiene acción

¿Te gustaría tener esas bolas de goma?

Anota las características de los dos anuncios:

	ING Direct	Micronita
Tipo de producto		
Personajes		
Acción		
Forma de hablar		

De los personajes que aparecen en los dos anuncios, ¿con cuáles te identificas?

● Ejercicio 2: Arroz con leche de Danone y Fitness de Nestlé

Objetivo: Distinguir las diferentes propuestas publicitarias según se dirijan a hombres o a mujeres.

0:06:16



Arroz con leche de Danone



Fitness de Nestlé

El primer anuncio, que subraya el valor energético del arroz con leche, se sirve de un personaje masculino. Tal elección es un ejemplo de la operación de discriminación anteriormente citada, puesto que, sin declararlo abiertamente, excluye a las mujeres de las actividades deportivas realizadas por el chico, así como del placer y la energía que puede proporcionarles el mismo postre. A la vez, el mensaje de este *spot* contribuye a fijar un modelo arquetípico relacionado con la masculinidad: el de la energía y la potencia muscular que se presuponen como ideales de belleza y poder. Por eso se acostumbra a relacionar estos productos con el deporte y las actividades dinámicas.

Cuestionario:

¿Qué actividades realiza el personaje que come el arroz con leche? Enuméralas.

¿Crees que a las mujeres les gusta un postre como éste?

¿Te parece que las mujeres realizan actividades como las que aparecen en el anuncio?

Para realizarlas, ¿necesitan también energía?

¿Por qué crees que la persona que ha ideado este *spot* no utiliza a un personaje femenino?

Si crees que el *spot* insinúa que el producto no puede interesar a las mujeres, ¿qué argumentos aportarías para defender lo contrario?

El *spot* de Fitness de Nestlé, también alimenticio, es un ejemplo parecido al anterior, aunque en este caso no se trata de la exclusión de las mujeres como posibles destinatarias del alimento, sino más bien de todo lo contrario. Se considera que ellas son las únicas que «necesitan» no engordar. Por este motivo, el anterior subrayaba las cualidades energéticas del arroz y éste resalta las escasas calorías de los cereales.

La necesidad de aparecer siempre resplandecientes y deslumbrantes ante la mirada de los demás es una obligación impuesta a las mujeres por las propuestas publicitarias. Lo más importante no es cuidarse y encontrarse bien consigo misma, sino gustar a los demás, ser la mejor, no envejecer nunca, estar tan fresca y dispuesta tanto a primera hora de la mañana como a las doce de la noche.

El discurso publicitario, intentando convencer a las mujeres de que pueden conseguir un imposible, no provoca más que frustraciones e incluso trastornos alimentarios, que en algunos casos pueden derivar en enfermedades.

Cuestionario:

Según el anuncio de Fitness de Nestlé, ¿por qué es necesario comer fibra?

¿Qué cualidades tienen los cereales anunciados en este *spot*?

- actúan contra el colesterol
- no engordan
- proporcionan mucha energía
- tienen vitaminas y minerales
- tienen buen sabor
- combaten el estreñimiento

¿Por qué sólo vemos un personaje femenino?

Describe cómo es esta mujer.

Para comprobar la eficacia del producto, ¿qué partes de su cuerpo se nos muestran?

Los cereales que ingiere, igual que en el anuncio anterior, proporcionan mucha energía.
¿Qué actividades realiza el personaje femenino?

¿Por qué no se dice que los cereales podrían resultarle adecuados para distintos tipos de actividades?

¿Estar delgada es lo más importante para ella?

¿El control del peso y la dieta son necesidades estéticas? ¿Por qué?

¿Cuál es el motivo principal para preocuparse por el peso?

😊 Proponemos un juego de cambio de papeles. ¿Qué pasaría si, accidentalmente, el chico del anuncio de Arroz con leche apareciese en el de Fitness y la chica de Fitness en el de Arroz con leche? Imaginad qué harían ambos después de desayunar.

Al inventar estas historias, sería conveniente que la profesora o el profesor tuviesen en cuenta la dicotomía que la publicidad establece entre alimentación - energía - personajes masculinos, por un lado, y alimentación - preocupación por no engordar - personajes femeninos, por otro. La intención del juego es romper la asignación de determinados roles a cada género.

● Ejercicio 3: Cola Cao (niños) y Cola Cao (niñas)

Objetivo: Analizar las diferencias que establece la publicidad en cuanto a la representación de los niños y las niñas.

Estos dos anuncios son versiones de un misma marca, Cola Cao. Pero el enunciado varía en función de que se dirija a los niños o a las niñas. Cola Cao insiste en las cualidades energéticas de los productos compuestos de cacao y los relaciona con personajes masculinos, que pueden ser tanto hombres como niños. A través de esta asociación se produce la exclusión de las niñas como posibles consumidoras del producto y beneficiarias también de sus valores energéticos. Con *spots* de este tipo se difunden los estereotipos sexuales; en este caso, el de la energía y la potencia muscular como ideales de los personajes masculinos.

En estos *spots* aparece un mineral animado que sale del bote de Cola Cao, para explicarnos su función y el beneficio que nos aporta.

0:09:00



Cola Cao (niños)



Cola Cao (niñas)

Cuestionario:

¿Qué mineral aparece en el *spot* de Cola Cao niños?

Describe el personaje animado en función de:

cómo habla:

- despacio
- chillando
- dulcemente
- rápido
- suavemente

cómo se mueve:

- bruscamente
- con decisión
- delicadamente
- con lentitud
- con rapidez

el color:

- rosa
- azul

¿A quién se parece?

¿A quién le está hablando?

- niño
- niña

Según explica este personaje, ¿para qué sirve el hierro?

¿La fuerza sólo resulta importante para los niños?

Cuestionario:

¿Qué mineral aparece en el *spot* de Cola Cao niñas?

Describe el personaje animado en función de:

cómo habla

- despacio
- chillando
- dulcemente
- rápido
- suavemente

cómo se mueve

- bruscamente
- con decisión
- delicadamente
- con lentitud
- con rapidez

el color

- rosa
- azul

¿A quién se parece?

¿A quién le está hablando?

- niño
- niña

Según explica este personaje, ¿para qué sirve el calcio?

Compara los dos anuncios de Cola Cao.

¿Por qué, si se anuncia el mismo producto, el *spot* varía según los que aparecen en él sean niños o niñas?

¿Crees que se podría crear un mismo anuncio para ellos y ellas?

¿Cuál crees que es el objetivo buscado por la empresa Cola Cao al realizar estos dos anuncios?

● Ejercicio 4: Action Man y Tejenova

Objetivo: Reconocer qué tipo de identidad promueven los anuncios según se dirijan a niños o a niñas.

Los *spots* dirigidos al público infantil, mayoritariamente de juguetes, diferencian claramente a quién van destinados los productos. Con ese fin, parten de las ideas más tradicionales con respecto a los escenarios (interiores y domésticos para las niñas, exteriores y de aventuras para los niños), a las posibilidades de disfrute del juego, a los colores dominantes y a las actitudes de los personajes representados.

Las niñas que aparecen en la mayoría de estos *spots* son aprendices perfectas de ese arquetipo que se define por su dedicación a las actividades domésticas, por la exclusividad en lo relativo al cuidado de los más pequeños, por su preocupación por el bienestar y el placer de los demás, en especial de los personajes masculinos, y por la escasa atención dedicada a sus propios deseos o gustos personales. Al igual que las mujeres adultas, las niñas no son un tipo de protagonistas que dominen el espacio y a las personas que las rodean. Se trata de unos personajes que interpretan papeles simbólicos, haciendo de madres, amigas y ayudantes o de espectadoras de los juegos de los niños; son niñas que juegan también a vestirse y a peinarse como adultas preparadas para seducir en la discoteca, entusiastas de juegos en los que se simula la acción de ir de compras en centros comerciales o identificadas con la última versión de la muñeca Barbie.

En el caso de los niños, resulta revelador observar los mensajes implícitos de los *spots* de juguetes dirigidos a ellos, ya que se sirven también de un modelo arquetípico que no incorpora el menor matiz y que está presente en la gran mayoría de los discursos culturales tradicionales. Un modelo caracterizado por la fuerza física y la velocidad, destinado al dominio del otro, a la conquista de un territorio o del espacio, a una práctica guerrera que les propone ser protagonistas de grandes aventuras, de deportes de riesgo y de las más excitantes emociones. En definitiva, a ser siempre el centro indiscutible del mundo.

En este apartado hemos seleccionado un anuncio dirigido a las niñas y otro a los niños. El contraste entre ellos sin duda es muy significativo.

0:11:15



Action Man



Tejenova

Action Man es un *spot* que reúne todas las características de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños, llenos de connotaciones dinámicas, violentas o agresivas.

Observaremos sus componentes mediante un análisis deconstructivo. Así podremos aislar los ingredientes de la banda sonora, repleta hasta la saturación de sonidos (voz en *off*, ruidos selváticos, disparos, corriente de agua, música de fondo) y los de la banda de imagen, en la que predomina también el exceso de movimientos y la acumulación de objetos y personajes. Propondremos, al mismo tiempo, una reflexión sobre la implicación de este modelo de juego en el comportamiento y en los hábitos de los niños.

Cuestionario:

Primero observaremos los elementos del *spot* de Action Man analizando únicamente las imágenes, sin la banda sonora, y después escuchando sólo la banda sonora, sin ver las imágenes.

Intenta hacer una relación de todas las imágenes que aparecen en el *spot*.

¿Por qué crees que aparece fuego al principio, debajo de las letras de Action Man?

¿Quién es el Doctor X?

¿Qué problema crees que plantea?

¿Qué es lo que tiene que solucionar Action Man?

¿Cuál es su oficio?

¿Qué herramientas utiliza para trabajar?

¿Se mueven por sí solos el personaje, las armas y la canoa?

Ahora, escuchando únicamente la banda sonora, haz una relación de todos los sonidos que puedes oír:

¿Qué dice la voz en *off*?

¿Qué ruidos se oyen?

¿Cómo describirías la música que se oye?

¿Cómo describirías la voz en *off*?

- tranquila
- suave
- exagerada
- histérica
- chillona

¿Con qué tipo de películas relacionarías este *spot*?

- de aventuras
- de cienciaficción
- policíacas
- bélicas

¿Por qué crees que no hay ninguna niña en el *spot*?

¿Con cuáles de las siguientes palabras relacionarías el juego que propone Action Man?

- violencia
- agresividad
- ingenio
- participación

¿Qué juegos te gustan más?

En la primera parte del anuncio de Tejenova vemos a una niña hablando, en primera persona y con expresión de descontento, de sus «problemas con la moda», mientras las imágenes nos muestran una serie de vestidos que no parecen gustarle en absoluto. Esta relación problemática con la moda es una constante de los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres, y el tratamiento de las niñas representadas a manera de mujeres pequeñas es también habitual en muchos *spots*. Después, una vez que la niña dispone ya del juguete, parece que se han solucionado sus problemas con la moda, y no sólo eso, sino que su actividad frenética ha dejado de dirigirse a la satisfacción de su propio placer en beneficio del de sus amigos y amigas, para quienes teje diversas prendas. Ésta es la otra característica de los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres, que consiste en apelar a cierta función social que durante muchos años se les ha atribuido: la dedicación a los demás.

Cuestionario:

El anuncio de Tejenova se puede dividir en dos partes diferenciadas. ¿Cuáles son?

¿Cuál es el problema de la protagonista en la primera parte?

¿Cuál es la solución a su problema?

¿Has tenido alguna vez este problema?

¿Crees que, en caso de que existiese tal problema, Tejenova lo solucionaría?

¿Qué hace con el juguete la protagonista del anuncio?

¿Crees que con un juguete de este tipo puede confeccionar tanta ropa para ella y para sus amigos y amigas?

Según este *spot*, ¿quién crees que puede desear este juguete?

los niños

las niñas

¿Crees que a un niño le puede gustar jugar con Tejenova? ¿Por qué?

Imagina la banda sonora de un *spot* que mostrara este juguete como adecuado tanto para niños como para niñas.

Como actividad complementaria, proponemos un trabajo colectivo consistente en reunir publicidad impresa de juguetes y elaborar un mural.

- agrupando los juguetes dirigidos a niños o niñas, definiendo las características comunes a cada grupo (colores, personajes, nombres de los juguetes...)
- cambiando los colores de algunos juguetes
- cambiando el sexo de los y las protagonistas
- cambiando los eslóganes

😊 Después de observar los anuncios, hacer dos murales en los que, a través de preguntas motivadoras, se vayan recogiendo palabras relacionadas con los siguientes elementos de cada uno de los anuncios:

- los colores
- el ritmo
- los sonidos
- los objetos
- los protagonistas o las protagonistas
- el espacio (exterior, interior)
- las acciones
- una profesión

Comentar, a continuación, cuáles son las diferencias entre la forma de plantear la publicidad de un juguete para niños o para niñas.

Después les proponemos que, entre todos y todas, aporten ideas para unos supuestos spots que anunciarán, e forma atractiva, el juguete de Tejenova para los niños y el de Action Man para las niñas.

Realizada la actividad anterior, podemos proponer como tema de conversación la posibilidad de llegar a una publicidad que no discrimine.

2. TÚ ERES LO MÁS IMPORTANTE

Con el fin de lograr el máximo de eficacia, el discurso publicitario necesita constantemente llamar nuestra atención. Utiliza todo tipo de recursos para que nos sintamos individualmente interpelados e interpeladas; como si los mensajes, y por derivación los productos, hubieran sido concebidos pensando única y exclusivamente en cada persona.

Nada más lejos de la realidad, puesto que ni los productos se fabrican en exclusiva, ni la publicidad puede dirigirse personalmente a cada sujeto. Por este motivo, en el discurso publicitario abundan las exageraciones y las medias verdades, que en ciertos casos pueden implicar incluso el engaño. Podríamos afirmar que, exceptuando los casos en que se pueda demostrar tal engaño (informaciones falsas sobre las características de los productos, ocultación de las medidas de los juguetes, insinuaciones de prestaciones no reales...), lo que generalmente intenta el discurso publicitario es crear la ficción de que todos los productos están a tu disposición y han sido pensados y creados para ti. Esta idea genera a su vez otra: que las empresas anunciantes y las publicitarias, al elaborar sus propuestas, conocen tus gustos y tus necesidades, es decir, que pueden personalizar sus productos.

Si bien la reflexión y el sentido crítico pueden atenuar los efectos de la presión publicitaria, lo cierto es que, a base de insistencia, a menudo terminamos interiorizando esa ficción, esto es, nos dejamos convencer por tal ficción y acabamos confiando en los consejos y las propuestas publicitarias.

El anuncio que analizamos a continuación es una demostración muy elocuente de esta operación comunicativa.

● Ejercicio 1: Gallina Blanca

Objetivo: Observar cómo se contruye la ficción publicitaria utilizando una situación engañosa.

0:13:37



Gallina Blanca

Cuestionario:

¿Puedes describir lo que sucede en este *spot*?

¿Encuentras exagerada la situación?

¿Qué crees que se quiere comunicar con este recurso?

¿Crees que alguien puede creerse de verdad que su nombre aparece escrito en el envase de la pasta?

● Ejercicio 2: Dockers

Objetivo: Reconocer la función que cumple el recurso de la exageración.

0:14:45



Dockers

Esta reflexión tiene por objeto analizar la función que en este caso cumple la exageración dentro del *spot*. Por analogía y por asociación de ideas, las situaciones, realmente extraordinarias y fantásticas puestas en escena, son interiorizadas no como algo posible en el terreno de lo real, sino como algo equiparable a un conjunto de situaciones similares: quien posea estos pantalones se sentirá tan seguro, poderoso e «impermeable» a cualquier agresión externa como el protagonista. A su paso, las aguas se abrirán mostrándole el camino y dejándole libre el campo de acción.

Cuestionario:

¿Qué producto se intenta promocionar?

¿Cuál es la característica principal de este producto?

¿Cómo nos lo dicen?

Un chico joven pasea por la calle con unos pantalones nuevos cuya característica principal es que repelen el agua. Para representar esta idea, es decir, para vender esta propiedad, el *spot* exagera las cualidades del pantalón.

¿Qué exageraciones hemos visto? Enuméralas.

1.

2.

3.

4.

El anuncio está inacabado, pero después de comprobar la fuerza con que el pantalón repele el agua podemos imaginar un posible final.

¿Cómo crees que podría acabar este anuncio?

¿Puede suceder algo así?

Si te pones esos pantalones, es imposible que te suceda lo mismo que al protagonista, pero sí que puedes imaginarte cómo te sentirías. Trata de describirlo.

● Ejercicio 3: Playmobil

Objetivo: Analizar la función persuasiva que cumplen los mundos imaginarios en los anuncios de juguetes.

0:16:53



Playmobil

Cuestionario:

¿Te gustaría tener este juguete? ¿Por qué?

Explica qué vemos en el anuncio:

¿qué hacen los piratas?

¿qué hacen los indios?

¿Qué efectos especiales aparecen?

¿Cómo describirías la voz en *off*?

Para que parezca una aventura real, en el anuncio aparecen unos niños disfrazados que participan del juego. ¿Cómo van vestidos?

¿Crees que cuando juegues en tu casa todo será igual?

Entonces, ¿por qué crees que en el anuncio las cosas suceden de esta forma?

¿Cómo explicarías la diferencia que hay entre el juego, tal como aparece en el anuncio, y el juego real, tal como puedes utilizarlo tú mismo o tú misma?



Teatralización de un spot

Dividir la clase en grupos y proponer que cada uno escoja un juguete distinto. Sugerir, a continuación, que se inventen una escenificación de un spot sobre ese juguete, pensando en aspectos tales como: la música, la acción, la voz, quién lo protagoniza, qué cualidades destacan del juego creado, etc.

La persona que guíe la actividad intentará evitar la reproducción de los roles sexistas propios del discurso publicitario. Por ejemplo, contemplar la posibilidad de que los niños escojan muñecas o que las niñas participen en juegos de acción.

● Ejercicio 4:

Resumen

Hemos visto tres anuncios:

uno de pasta

uno de pantalones

uno de cierto juguete

Tres productos muy diferentes entre sí, y dirigidos a personas diferentes.

¿Son estos tres productos en realidad como los anuncian?

¿Conoces algún anuncio donde se muestren las cualidades del producto sin engaños ni exageraciones? Pon algún ejemplo.

3. LOS VALORES AÑADIDOS A LOS PRODUCTOS

De los productos anunciados por la publicidad existen muy pocos destinados a satisfacer nuestras necesidades básicas, que tengan que ver con la supervivencia. En realidad, la publicidad crea constantemente nuevas necesidades y deseos totalmente artificiales. Productos que no tienen ninguna utilidad o que no nos hacen falta, nos parecen necesarios para nuestro bienestar a causa de juegos de asociaciones que ponen en relación valores y emociones. De esta forma, la posesión del producto anunciado nos proporciona cierta gratificación, y ello sin ninguna base racional porque la asociación del producto con valores y deseos (prestigio, estatus social, etc.) se establece en nuestra mente de una manera arbitraria, sin que estos atributos obedezcan en modo alguno a determinadas características funcionales del producto.

● Ejercicio 1: Ford Mondeo

Objetivos: Analizar los valores que se asocian a los productos dirigidos a los hombres.
Reflexionar sobre el modelo de masculinidad que propone la publicidad.

0:18:39



Ford Mondeo

Los productos que requieren inversiones económicas importantes suelen ir dirigidos a los espectadores masculinos. Aunque hay alguna marca de coches que se dirige a las compradoras, la mayoría, en especial las que fabrican los modelos más grandes, lujosos o potentes, buscan llegar al público masculino. Para convencerlo, los *spots* hacen referencia a ciertas cualidades relacionadas directamente con el producto, en este caso la velocidad, la seguridad, la potencia ... aunque casi siempre estas características, que podrían explicarse como meras descripciones técnicas, son presentadas con una puesta en escena destinada, en realidad, a transmitir valores relacionados con los deseos y aspiraciones que, se supone, corresponden al segmento de población al que van dirigidos, cómo por ejemplo la libertad, la autenticidad, la independencia, el poder, la aventura.

Así, el producto, que podría ser como cualquier otro de la misma gama, asociado a unas ideas determinadas, pretende singularizarse y conseguir una visibilidad destacada en relación a un conjunto de productos similares.

En *spots* sobre coches, que como hemos dicho se dirigen mayoritariamente a posibles compradores masculinos, es donde con mayor frecuencia tales valores añadidos están relacionados con la conquista de mujeres. La asociación de todo tipo de imágenes de mujeres con el modelo de coche objeto de deseo es una muestra evidente y ampliamente documentada de la gratuidad, por extemporánea, de tal vinculación y también un ejemplo claro e ilustrativo de lo que significa la objetualización de la imagen femenina.

Cuestionario:

Para analizar este *spot* proponemos verlo sin el final, es decir, antes de que aparezca el producto que se quiere vender.

¿Qué crees que se está anunciando?

¿Por qué?

¿Qué sensaciones podemos experimentar con este producto?

- de libertad
- disfrutar del tiempo libre
- vivir en la naturaleza
- encontrarse sano
- sensación de frescor
- viajar a lugares exóticos

Entonces, ¿cuál crees que es el producto anunciado?

- una casa en la playa
- leche
- un coche
- un desodorante

- una agencia de viajes
- un barco
- un gimnasio

Proponemos ahora verlo en su totalidad.

¿Pensabas que se trataba de un coche? ¿Por qué?

¿Qué relación pueden tener todas estas cosas con un coche?

¿Crees que un coche proporciona estas sensaciones?

¿Quién conduce el coche?

¿Por qué el personaje que aparece en el *spot* no es una mujer?

¿Cómo sería tu propuesta de anuncio de un coche?

● Ejercicio 2: Ajax

Objetivos: Analizar los valores que se asocian a los productos dirigidos a las mujeres.
Reflexionar sobre el modelo de feminidad que propone la publicidad.

0:20:15



Ajax

Junto a la alimentación y el cuidado de los otros, la limpieza es una de las obligaciones que la publicidad atribuye a las amas de casa. Esta actividad acostumbra a presentarse como una obsesión y como un problema nunca resuelto satisfactoriamente, motivos de intranquilidad que en los argumentos de los anuncios sólo se podrán superar mediante la intervención mágica de los productos.

Una mujer está fregando el suelo con el producto anunciado. Su eficacia se manifiesta por el aroma embriagador que desprende, representado por una multitud de flores que salen del frasco, y por la atracción olfativa que despierta en el vecindario. Estas dos cualidades son los valores añadidos al producto. El anuncio construye una ficción en la que una sustancia, que no es más que un simple producto de limpieza, se constituye en agente principal de un universo de sensaciones placenteras.

Cuestionario:

¿Quién está limpiando?

¿Qué sucede al utilizar el producto?

¿Cuáles son las exageraciones que se muestran en el *spot*?

¿Por qué crees que aparecen unas flores?

¿Cuál es la reacción del vecindario?

La voz en *off* nos dice que limpiar es una «fiesta de flores». Para ti, ¿qué es una fiesta?
¿Crees que la actividad de limpiar puede llegar a serlo?

La mujer que limpia, ¿qué sensaciones tiene?

- de fatiga
- de felicidad
- de aburrimiento
- de diversión

¿Crees que limpiar proporciona estas sensaciones?

En tu casa, ¿quién limpia?

¿Tiene las mismas sensaciones que la mujer del anuncio?

¿Conoces algún anuncio que no utilice exageraciones como éstas?

Imagina un *spot* del mismo producto que represente de modo más adecuado lo que significa limpiar la casa.

● Ejercicio 3: Chiquilín ositos

Objetivos: Analizar los valores que se asocian a los productos dirigidos a la infancia.
Observar cómo se identifica diversión con acción.

0:21:24



Chiquilín ositos

Este *spot* hace publicidad de unas simples galletas. Con tal de que resulten atractivas para el público infantil, la puesta en escena utiliza una serie de recursos que construyen un mundo de acción, fantasía y diversión. Según el anuncio, ingerir estas galletas va mucho más allá del simple acto de comer: supone acceder a todo un universo de sensaciones. Este uso de la exageración va unido además a determinadas referencias; así puede observarse, por ejemplo, que la voz en *off* imita a la de una muy famosa serie de dibujos animados, la del oso Yogui, lo que acaba de completar la serie de valores añadidos con que se relaciona la presentación de este alimento.

Cuestionario:

¿Te gusta este anuncio? ¿Por qué?

¿A quién va dirigido?

- a las madres
- a todo el mundo
- a los niños y niñas
- a la juventud

¿Qué hacen las galletas?

¿Se están divirtiendo?

La voz en *off* del anuncio, ¿qué te recuerda?

- un telediario
- dibujos animados
- un programa infantil
- un documental

¿Qué sensaciones te produce este *spot* de galletas?

- alegría
- aburrimiento
- fantasía
- sosería
- diversión

Al final la voz dice «oh, qué fuertes». ¿A qué crees que se refiere?

😊 Proponemos proyectar primero el anuncio sin sonido, de modo que se vean sólo las imágenes. Después, formando grupos de cuatro, les proponemos que piensen, para este spot, una posible banda sonora que defina el producto.

Cuando lo hayan decidido, cada grupo presentará su banda sonora al tiempo que se ven las imágenes. Comentaremos qué cualidades resaltan en cada caso.

Una vez realizado este ejercicio, es conveniente ver el anuncio con la banda sonora original. Podemos plantear un coloquio en torno a la siguiente pregunta: ¿es muy diferente a las propuestas realizadas por cada grupo?

● Ejercicio 4: Frosties, de Kellogg's

Objetivo: Observar cómo se identifica diversión con acción y cómo ésta presenta componentes agresivos.

0:22:02



Frosties, de Kellogg's

Igual que el de Chiquilín Ositos, este anuncio va dirigido a un público infantil. Según la mayoría de propuestas publicitarias, este segmento de población necesita o espera diversión, fantasía y acción, características que se asocian a los productos para que, más allá de su utilidad, resulten atractivos, sean del tipo que sean: juguetes, vestidos, alimentos, lápices o papel higiénico.

Questionario:

En este caso, proponemos también analizar el *spot* en dos fases: primero sin ver el final del anuncio, en el que aparece el producto que se quiere vender.

¿Te gusta? ¿Por qué?

¿Qué crees que se está anunciando? Analiza en conjunto las imágenes y la banda sonora:

- unas zapatillas deportivas
- un desodorante
- ropa deportiva
- una bebida energética

¿Por qué?

¿Qué cualidades crees que aporta el producto?

- deportividad
- habilidad con la pelota
- acción
- diversión
- inteligencia

Ver ahora el *spot* en su totalidad.

¿Podías imaginar que se trataba de unos cereales? ¿Por qué?

¿Dirías que si comes estos cereales por la mañana puedes hacer todo lo que se hace en el anuncio?

El tigre nos dice que tomar estos cereales es «brutal». Busca en el diccionario la definición de la palabra «brutal». ¿Tiene alguna relación con el hecho de desayunar?

¿Por qué crees que se utiliza esta palabra en el anuncio?

● Ejercicio 5: Relojes Camel

Objetivo: Identificar las propuestas de acción como exclusivamente masculinas.

0:23:21



Relojes Camel

En este caso, el producto —un reloj de muñeca— está asociado al mundo de la aventura y de los deportes de riesgo. El *spot* presenta diferentes escenas protagonizadas por personajes masculinos que, en grupo, realizan travesías, viajes o juegos. Algunos planos de detalle se intercalan entre estas escenas. En éstas se nos muestra el reloj, así como diferentes pictogramas relacionados con las señales de pista, con la amistad o con los deportes que se practican. Tradicionalmente, los discursos culturales han excluido a las mujeres de toda actividad aventurera, y la convención asocia cualquier actividad de riesgo, de exploración o de esfuerzo físico a un determinado arquetipo de hombre, fuerte, corpulento, decidido, que puede compartir el placer de su aventura con otros hombres pero nunca con una mujer.

Cuestionario:

Explica qué tipo de personajes aparecen en el *spot*.

¿Qué relación crees que existe entre estas actividades y el reloj que se anuncia?

¿Para quién crees que está pensado este anuncio?

Si no te gusta el deporte ni la aventura, ¿te comprarías un reloj como éste?

¿Crees que a las mujeres les puede gustar este deporte? ¿Por qué?

¿Piensas que hay mucha diferencia entre este reloj y otro?

¿Cuáles crees que son sus cualidades?

En medio de las escenas de aventura aparecen diferentes pictogramas. Haz una descripción y di qué significan.

En uno de ellos se nos muestra un apretón de manos. ¿Por qué piensas que lo han puesto?

- Porque es el logotipo de la marca.
- Porque es el logotipo de las expediciones de este grupo de gente.
- Porque nos hace pensar en la amistad.
- Porque los relojes se colocan cerca de las manos, concretamente en la muñeca.

4. LA ASOCIACIÓN ENTRE ACCIÓN Y VIOLENCIA

En el discurso publicitario, aparece una división radical entre las actividades de los niños y las niñas, división que se acentúa con la reiterada atribución de roles sexistas correspondientes a la tradición más conservadora.

Según éstos, a los niños les corresponde lo dinámico y a las niñas lo pasivo. Por este motivo, los *spots* dirigidos a los niños presentan propuestas de acción bajo distintas formas, pero muchas veces aparece caracterizada mediante elementos significantes que la asocian con la violencia.

Es revelador analizar la construcción y los mensajes implícitos en el caso de los *spots* de juguetes destinados a consumidores masculinos, ya que difunden casi siempre un modelo arquetípico, en absoluto matizado, presente en la gran mayoría de los discursos culturales tradicionales. Suele tratarse de un modelo caracterizado por una fuerza física destinada al dominio del otro, a la conquista del espacio, a la práctica de la guerra y a la exaltación de protagonistas de grandes aventuras, empresas difíciles, deportes de riesgo. Su propuesta es ser siempre el centro indiscutible del mundo.

En la puesta en escena, como excusa argumental pero muchas veces con total gratuidad, se exhiben situaciones violentas y agresivas. Las voces en *off* son masculinas y estridentes; los protagonistas, cuando aparecen, son sólo niños, y las acciones presentan a menudo connotaciones bélicas o destructivas. Este modelo prolifera en todas las ofertas dirigidas a los niños, negándoseles así otro tipo de propuestas donde pueda tener lugar la participación de ambos sexos, y privándoles de otras ofertas más tranquilas y pacíficas.

● Ejercicio 1: Hot Wheels

Objetivo: Observar cómo las propuestas de acción sólo se dirigen a los niños.

0:25:06



Hot Wheels

Este *spot* aglutina de forma muy representativa la asociación entre diversión, acción, niños y violencia, una constante en la publicidad de juguetes dirigida a los niños, totalmente opuesta a las propuestas para las niñas.

Cuestionario:

¿En qué consiste el juego?

¿Qué pasa con estos coches en el anuncio?

¿Te parece divertido? ¿Por qué?

Escucha atentamente la banda sonora (la voz en *off*, los sonidos y la música). La voz en *off* dice: «Los coches más potentes y rápidos entran en tu casa. Una gran colección de coches con ruedas superveloces. Lánzalos por los *loopings* de la pista *super loop* y atraviesa las llamas de fuego más peligrosas. Alucina con la pista *super loop* y los coches Hot Wheels».

Observa algunas de las palabras que contiene: *potentes*, *rápidos*, *superveloces*, *peligrosas*, *lanzar*, *atravesar*, *alucinar*. Estas palabras juntas, ¿qué sensación nos producen?

- tranquilidad
- acción
- aburrimiento
- diversión

Para anunciar un juego, ¿crees que es necesario utilizar estas palabras y estos efectos?

Al principio del *spot*, ¿cómo irrumpen los coches en la casa? En tu casa, ¿te gustaría que algún vehículo irrumpiese así?

Otra acción que tiene lugar es el choque de un coche con otros. ¿Qué dice el niño que lo provoca? ¿Por qué crees que reacciona así?

¿A quién va dirigido este juguete, a los niños o a las niñas? ¿Por qué?

¿Crees que a las niñas les puede gustar jugar con él?

¿Los anuncios de juguetes para niñas se parecen a éste? Describe alguno que recuerdes.

● Ejercicio 2: Conecta 4

Objetivo: Observar cómo se recurre a la violencia para crear la atracción hacia un juego.

0:26:14



Conecta 4

El caso de este *spot* es uno de los más significativos por la gran distancia que separa el verdadero juego, versión de un juego tan popular como el del tres en raya, y su escenificación.

Cuestionario:

Si escuchamos sólo la banda sonora de este *spot*, ¿qué podemos imaginar que está pasando?

Ahora, observa sólo las imágenes y olvida lo que dice el *spot*. Intenta elaborar una voz en *off* diferente para transmitir de qué tipo de juego se trata.

Observa en las imágenes las cosas que crees innecesarias y que no tienen ninguna relación con el juego de verdad.

Señala qué te parece innecesario en la banda sonora para describir el juego.

El juego que se publicita es una versión de otro muy popular llamado tres en raya. Imagina un eslogan que consiga transmitir la idea de que se trata de un juego divertido, participativo, interesante y, al mismo tiempo, que es parecido a otro inventado hace mucho tiempo y al que han jugado muchas generaciones de niños y niñas.

«Diviértete a lo bestia», «Monstruosamente emocionante» y «Para ti, monstruo» son tres de las frases que se oyen. Busca en el diccionario las palabras «bestia» y «monstruo» y explica el significado de «divertirse a lo bestia».

Cuando dice «Para ti, monstruo», ¿a quién crees que se refiere?

Imagina que estás indignado o indignada por la forma de presentar este juego. Escribe una carta a tu Oficina Municipal de Atención al Consumidor, argumentando que:

1. Se trata de un *spot* que engaña, porque el juego no tiene nada que ver con lo que aparece en la pantalla.
2. Ofende, porque se refiere a los posibles jugadores en términos de monstruos o de bestias destructivas.



Como una actividad lúdico-reflexiva dentro del aula, podemos proponer jugar al cuatro en raya.

Entre todos y todas, buscaremos palabras para definir este juego (por ejemplo, “tranquilo”, “juego de sobremesa”, “juego de concentración”, etc).

Vemos, a continuación, el anuncio para comentar las diferencias entre cómo hemos definido antes el juego y cómo se muestra en el spot:

- ¿Nos parece lógico que aparezcan King Kong y Godzilla en lugar de niños y niñas, que aplasten coches, que se oigan expresiones agresivas y violentas?

- ¿Sólo son interesantes los juegos en los que te puedes divertir “a lo bestia”?

A través de estas actividades, ponemos de relieve que la publicidad muchas veces, lejos de informar, pone en escena situaciones que no tienen nada que ver con la experiencia real.

● Ejercicio 3: **Kidi Boo**

Objetivos: Entender la diferencia entre acción y violencia.
Reflexionar sobre la construcción de un modelo masculino que implica la adopción de conductas agresivas.

0:27:23



Kidi Boo

Se está anunciando un helado de queso. Para demostrar los beneficios del producto, que suponemos es crecer fuertes, se nos muestra a un niño capaz de vencer a un fantasma mediante el uso de la fuerza bruta. La asociación gratuita entre agresión y diversión resulta evidente.

Cuestionario:

¿Te ha gustado el anuncio? ¿Por qué?

¿Qué hace el niño cuando el fantasma sale de la nevera?

¿Por qué le pega?

Y luego ¿por qué dice «como tú me como yo cuatro al día»?

Ésta es una expresión que significa:

- alimentarse
- «machacar» o «cargarse» a alguien
- ser un glotón



Ahora podemos establecer, en grupo, un coloquio con las mismas preguntas del cuestionario anterior.

Seguidamente, propondremos distintas variaciones sobre el anuncio, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- otras posibles formas de reaccionar de modo no agresivo ante la aparición de un fantasma.
- que el protagonista sea una niña.
- demostrar que el calcio es aconsejable no sólo para el crecimiento físico, sino también para realizar actividades intelectuales.

● Ejercicio 4: Bollycao Crunchy

Objetivo: Observar cómo la violencia y la destrucción aparecen en las relaciones de los personajes masculinos de los anuncios.

0:28:01



Bollycao Crunchy

En este anuncio, con el fin de vender una merienda de chocolate, se asocia tal alimento con la destrucción total sin la menor justificación. De nuevo, se plantea la agresión, la destrucción y otras formas de violencia como una propuesta de diversión. Lo más significativo es que ya los mismos niños protagonistas encarnan actitudes agresivas con su forma de comerse el Bollycao, con su presencia, mirada, gestos, lenguaje...

Cuestionario:

¿Qué problema tienen los personajes al principio del *spot*?

¿Cómo lo solucionan?

¿Qué otros efectos provocan?

Enumera los objetos que caen:

¿De dónde salen?

¿Ves alguna relación entre la destrucción de estas cosas y el Bollycao?

La forma en que los chicos se comen el Bollycao, ¿te parece normal? ¿Cómo lo hacen?

¿Tú sueles comer así normalmente?

En el anuncio se dice «la energía que cruje». ¿Con qué acciones relacionarías el verbo «crujir»?

- golpear
- bailar
- romper
- cantar

La intención del anuncio es afirmar que el Bollycao proporciona fuerza y energía. ¿Podrías explicar esta idea sin asociar fuerza y energía con destrucción?

¿Recuerdas algún anuncio que lo explique de otro modo? ¿Cuál?

Bibliografía

- VV.AA. La mujer invisible. *Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, 2000
- VV.AA. *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer, 1990
- VV.AA. *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria: Instituto de la mujer. Gobierno vasco, 1997
- BERGER, John. *Mirar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001
- BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000
- BORDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 2000
- BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1990
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra, 1994
- POSTMAN, Neil. *Divirtámonos hasta morir*. Barcelona: Ediciones La Tempestad, 1990
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko. *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2002
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1988
- ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 1989