

EDUCACIÓN PLÁSTICA, VISUAL y AUDIOVISUAL

Vicente Patón Espí



Diseño portada: Nina Llorens - Blauverd Impressors

Maquetación: Blauverd Impressors

Fotografía: Archivo Tabarca y Vicente Patón

Este libro corresponde al cuarto curso de la Educación Secundaria Obligatoria, área de Educación Plástica, Visual y Audiovisual y forma parte de los materiales curriculares de Editorial Tabarca Libres.

© Tabarca Libres, S.L.

© Vicente Patón Espí

I.S.B.N.: 978-84-8025-358-1

Depòsit legal: V-517-2016

Impresión: Blauverd Impressors

Edita:

Tabarca Libres, S.L.

Av. Ausiàs March, 184

Tel.: 96 318 60 07

www.tabarcallibres.com

46026 VALENCIA

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, excepto los casos previstos en la ley. Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org).



Presentación de la unidad

Con una imagen grande se introduce visualmente el tema a desarrollar en la unidad. Un índice nos indica los diferentes puntos que componen la unidad.



Desarrollo de la unidad

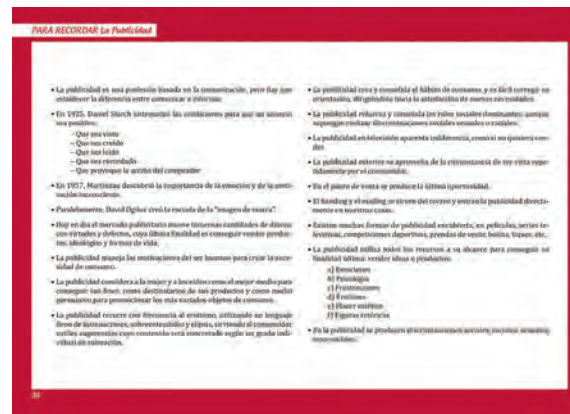
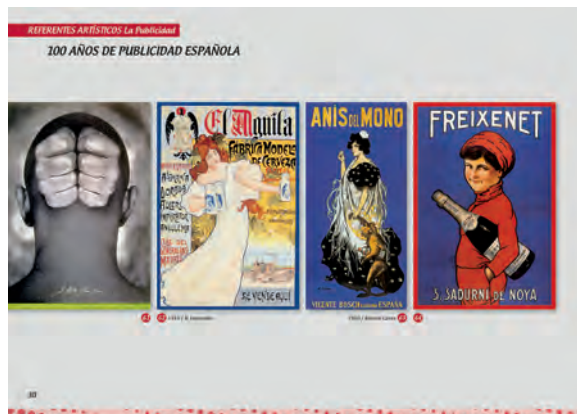
Exposición de los contenidos con un lenguaje sencillo y asequible.

Múltiples imágenes que ilustran el contenido de los textos.

Algunos ejemplos o anécdotas reseñadas como curiosidades.

Referentes artísticos

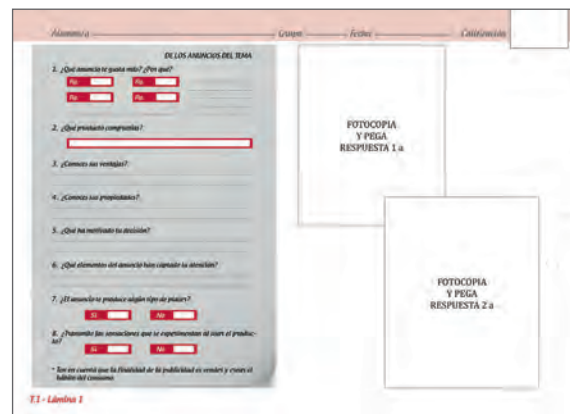
Ampliación de los contenidos con muchas imágenes que relacionan los contenidos de la unidad con la historia del arte y sus diferentes estilos y épocas.



Para recordar

Al final de cada unidad dispones de un resumen que te recuerda los contenidos básicos. Además una imagen para que intentes recordar sus características.

Actividades



Para comprobar que has entendido los contenidos y reforzar su asimilación tienes varias actividades de cada unidad con las correspondientes láminas para poder realizarlas. Las láminas se encuentran agupadas por temas al final del libro.

1

LA PUBLICIDAD

1. La profesión de comunicar.....08
2. Reseña histórica.....09
3. ¿Una inversión rentable?.....12
4. Las motivaciones del consumidor.....13
5. La mujer y el niño, instrumentos publicitarios....14
6. Factores de discriminación....17
7. Medios publicitarios.....20
8. La televisión.....20
9. La publicidad indirecta.....28

- Referentes artísticos.....30
Para recordar.....36



2

PUESTA EN ESCENA

1. El concepto de género cinematográfico.....38
2. Empieza el espectáculo.....41
3. Técnica cinematográfica.....47
4. Algunas encuestas sobre las mejores películas de la historia del cine.....54

- Referentes artísticos.....62
Para recordar.....70

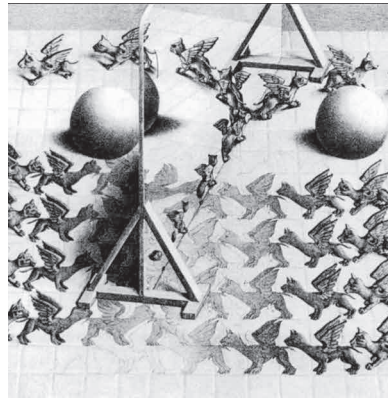


3

FUNDAMENTOS DEL LENGUAJE PLÁSTICO

1. La línea.....72
2. Caras copa.....76
3. El dibujo invertido.....77
4. Dibujo invertido de masas.....79
5. Espacios positivo-negativo.....80
6. Inicio del encajado.....81
7. Dibujo natural.....82

- Referentes artísticos.....84
Para recordar.....92

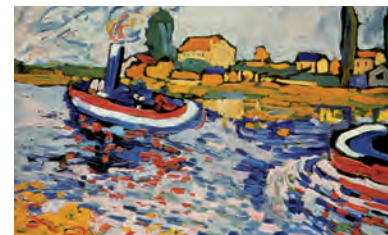


4

EL COLOR

1. Percepción del color en el entorno.....94
2. Importancia del color en la obra del arte.....95
3. El claroscuro del color: los valores.....96
4. Apreciaciones objetivas y subjetivas del color.....100
5. Psicología del color.....101
6. El color como configurador de ambientes: las gamas.....102
7. Simbolismo del color.....107

- Referentes artísticos.....110
Para recordar.....112

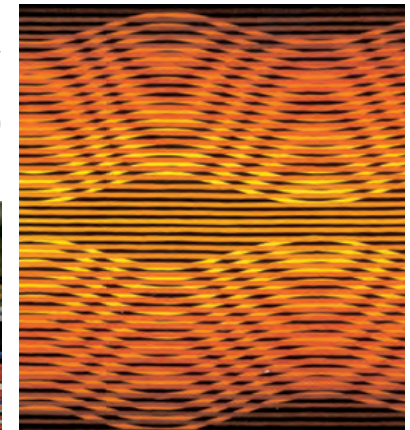


5

LA TEXTURA GRÁFICA

1. Concepto de textura.....114
2. Modificación de la superficie mediante grafismos.....114
3. Compresión y dilatación.....119
4. Percepción de movimiento óptico-cinético.....120

- Referentes artísticos.....122
Para recordar.....124



6

LA COMPOSICIÓN

1. Este cuadro está vivo.....126
2. Descripción iconográfica.....128
3. Factores compositivos.....130
4. Fondo y figura.....132
5. Elementos básicos de la composición.....133
6. Los formatos.....134
7. Tensiones espaciales.....135
8. Tensión y dirección.....136
9. Partición del espacio.....136
10. Estructura compositiva.....140
11. Ritmos y líneas de enlace.....144
12. Tipos de planos.....145

Para recordar.....146



7

ANÁLISIS Y REPRESENTACIÓN DE FORMAS

1. Estructura de la forma.....148
 2. Comparación de la forma.....150
 3. Representación de la forma.....152
 4. Redes.....152
 5. Mallas.....158
 6. Formas derivadas.....160
- Referentes artísticos.....168
Para recordar.....172



8

MANIPULACIÓN TRIDIMENSIONAL

1. Análisis tridimensional de un cuadro.....174
 2. Ilustraciones tridimensionales.....179
 3. Organización de la forma espacial.....183
 4. Composición espacial.....184
 5. Sólidos modulares.....189
 6. Percepción del volumen en el plano.....190
- Referentes artísticos.....191
Para recordar.....196



9

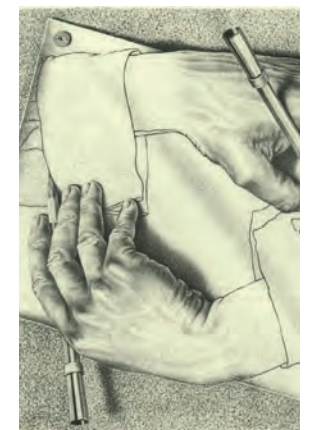
ESPACIO TRIDIMENSIONAL

1. De lo bidimensional a lo tridimensional.....198
 2. Sistemas de representación.....199
 3. Sistema acotado.....200
 4. Sistema diédrico.....202
 5. Sistema axonométrico.....205
 6. Axonométrica oblicua, perspectiva caballera.....210
 7. Perspectiva cónica.....212
- Referentes artísticos.....220
Para recordar.....222



Actividades

- UNIDAD 1.....225
UNIDAD 2.....233
UNIDAD 3.....237
UNIDAD 4.....255
UNIDAD 5.....261
UNIDAD 6.....269
UNIDAD 7.....277
UNIDAD 8.....289
UNIDAD 9.....317



El lenguaje visual

LA PUBLICIDAD

1

1. La profesión de comunicar.....	08
2. Reseña histórica.....	09
3. ¿Una inversión rentable?.....	12
4. Las motivaciones del consumidor.....	13
5. La mujer y el niño, instrumentos publicitarios.....	14
6. Factores de discriminación.....	17
7. Medios publicitarios.....	20
8. La televisión.....	20
9. La publicidad indirecta.....	28

Referentes artísticos.....30

Para recordar.....36

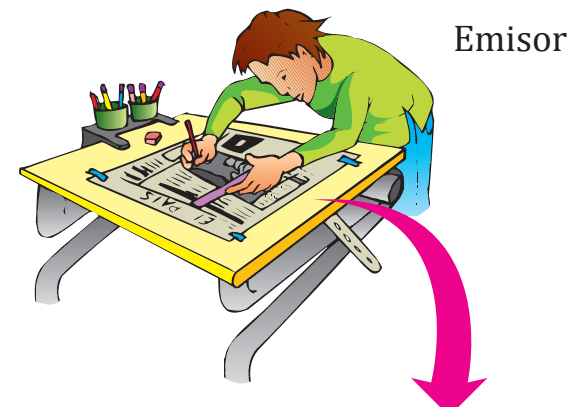
1 LA PROFESIÓN DE COMUNICAR

La primera condición de la publicidad es atraer la atención del “receptor”.

El técnico publicitario conoce lo que debe decir, pero no sabe cómo pronunciarlo, su verdadero trabajo empieza aquí, en la búsqueda de las formas correctas y precisas de enviar el mensaje.

La publicidad es un profesión basada en la comunicación, pero hay que establecer la diferencia existente entre comunicar e informar. La comunicación se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido de la imagen y da una respuesta. De este modo se produce un circuito en el que el **emisor** (técnico publicitario) será el encargado de preparar la comunicación con el material o contenido de la misma, o **mensaje**, para lo cual utiliza una vía, a la que denominamos **medio**, y al final del circuito que hemos visto comenzar con el emisor, se encuentra el **receptor**, o persona que recibe el mensaje. La radio, la televisión, las revistas, las vallas, los periódicos, los libros, el cine, etc., son medios de comunicación (figs. 1 y 2).

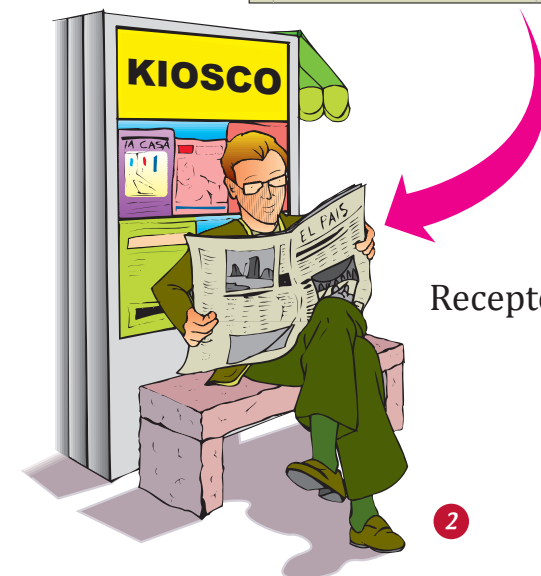
La técnica publicitaria consiste en saber cómo se ha de preparar y transmitir un mensaje para que cada uno de los espectadores a quienes se dirige forme su propia imagen de aquél y ésta responda exactamente a lo que se ha querido decir.



Emisor



Mensaje



Receptor



2 RESEÑA HISTÓRICA

“La función de la publicidad”, escribe Joseph Addison, en 1710, “es informar acerca de dónde puede uno proveerse de casi todo lo necesario para vivir”.



4



3



5

1. LA PUBLICIDAD

En 1925, Daniel Starch, hombre especialmente preocupado por el estudio científico de la eficacia de los anuncios, publica el primer tratado de publicidad que sistematiza experiencias modernas. Para que el anuncio sea positivo debe reunir las siguientes condiciones:

- Que sea visto.
- Que sea leído.
- Que sea creído.
- Que sea recordado.
- Que provoque la acción del comprador.

Martineau, en 1957, descubrió la importancia de la emoción y de la motivación inconsciente: los anuncios no tienen por qué ser estrictamente racionales. “La reacción de los humanos ante todos los productos no es sólo racional, sino también irracional. En una economía desarrollada, donde pocas veces existen razones estrictamente racionales para elegir un producto en vez de otro, las emociones son de gran importancia” (fig. 7).

Paralelamente, David Ogilvy, basándose en las ideas de Martineau, creó la denominada escuela de la “imagen de marca”. Las imágenes de marca han llegado a tener un valor propio como objetos de consumo. El ser portador de las mismas indica un deseo de apropiarse de los atributos que simbolizan (fig. 8).



6 Comparación en publicidad.



8 Imágenes de marcas.



7 Erotismo asociado a un producto.



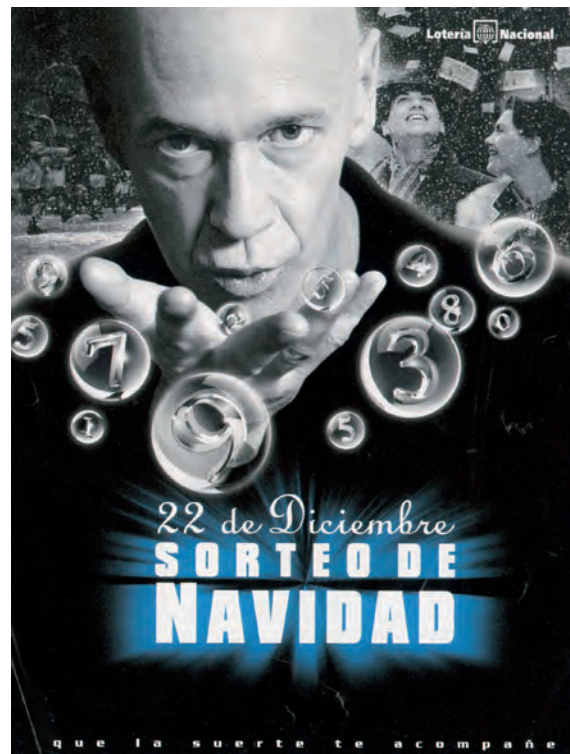
Desnatados Danone ahora sin azúcar.
Menos de 50 calorías por 100 g.



Cuerpos Danone. Cuerpos Sanos.

9 Propuesta de un "ideal".

11 Oferta exclusiva.



10 Producto ligado a un momento.

En 1961, Rosser Reeves, adoptando un camino distinto, dio con otra de las piezas claves: se trata de la USP (*Unique Selling Proposition*: propuesta única de ventas). Según este autor, el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio, un solo concepto destacado, una sola afirmación sobresaliente. Ahora bien, al elegir una propuesta de este tipo, debe procurarse que la competencia no esté ofreciendo, no haya ofrecido o no pueda ofrecer esa misma ventaja (figs. 9 y 11).

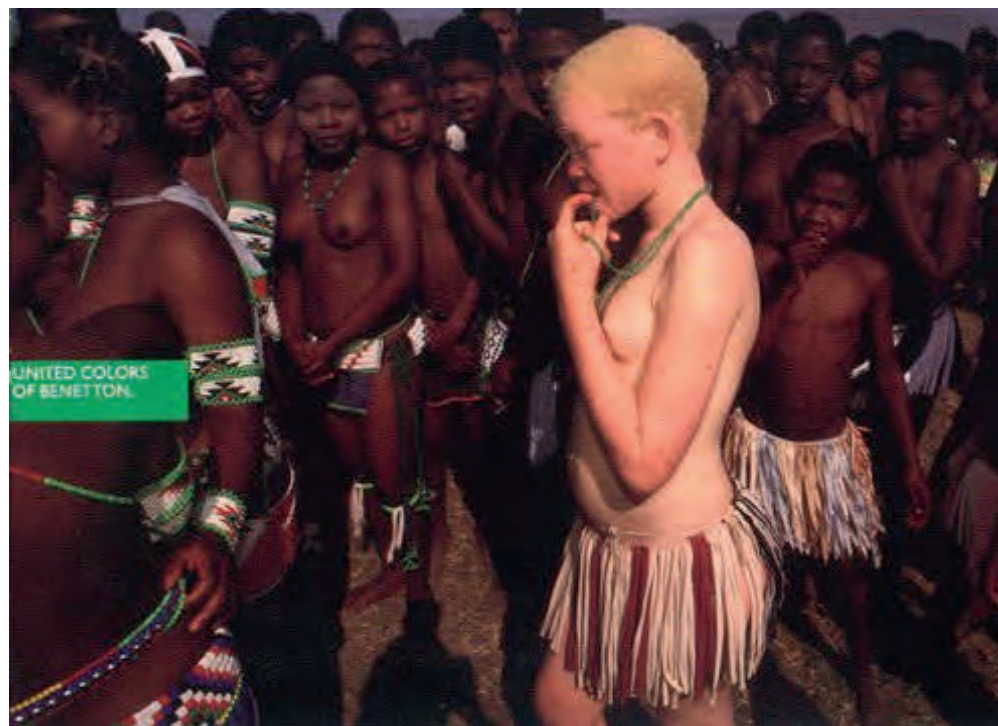
3 ¿UNA INVERSIÓN RENTABLE?

En 1968, un estudio realizado por la Universidad de Harvard llegó a conclusiones patéticas: según ellas, el 85% de los anuncios no inciden en el público que los contempla, se convierte la publicidad en el área de mayor despilfarro dentro de los negocios. Es más, del 15% restante sólo un 10% actúa positivamente, mientras que en el otro 5% los resultados son contrarios a los pretendidos (fig. 12). Sobraban los arranques de genialidad y se imponía la necesidad de una metódica (fig. 13).



En general, el público ha tomado conciencia del proceso publicitario a causa de las cualidades y defectos del mismo, se ha vacunado contra la publicidad, y el anuncio, convertido en una alternativa de compra, ha dejado de ser una orden para él. Es a ese consumidor adulto y capacitado a quien el comunicador ha de dirigir todos y cada uno de sus mensajes. Ahí reside su lucha: en convencerle con honestidad.

¿Crees que los mensajes publicitarios son realmente honestos?



12

13 Anuncio de Benetton con mensaje antirracista.

4 LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

La publicidad, puesto que constituye una forma pública y repetida de intentar una venta, maneja con frecuencia las motivaciones para que el consumo exista en el hombre.

Jerarquizando y ordenando estas motivaciones, Maslow establece los llamados *objetivos del esfuerzo humano*. Así, los anuncios contendrán:

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas (fig. 14).
- b) Que ofrezcan seguridad (fig. 15).
- c) Que proporcionen aceptación.
- d) Que faciliten prestigio (fig. 16).
- e) Que reafirmen la satisfacción de sí mismo.
- f) Que denoten dominio.
- g) Que prometan independencia.

Conviene tener estos datos en cuenta para evitar el consumismo inconsciente.



14 Necesidad fisiológica.



15 Seguridad.



16 Prestigio.

5 LA MUJER Y EL NIÑO, INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado: desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por cigarrillos, prendas íntimas masculinas, o bebidas-fuertes-cosa-de-hombres. En uno y otro caso, resulta patente que la publicidad recoge del entorno en el que actúa la distribución de los papeles sociales en función del sexo y las pautas de conducta que éste lleva asociadas (figs. 17 y 18).

La publicidad es sexista porque responde a una sociedad sexista que tiene una doble moral y actúa con un doble lenguaje: mundo educativo y realidad social.



17



18



19

A. El niño y la publicidad

Si la mujer es la más bella conquista de la publicidad, la actual generación de niños es su principal objetivo a corto, medio y largo plazo. En el niño, la publicidad no sólo ve un importante consumidor actual, sino, en alguna medida, sabe que está trabajando para el futuro: una vez creado y consolidado el hábito del consumo, es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.

Al igual que ocurría en el caso de la mujer, puede hablarse de dos tipos de publicidad infantil: la publicidad con niño y la publicidad para el niño.

En la primera, el niño se erige en protagonista del anuncio, y será a través de su ternura, sus ocurrencias y su encanto por donde le llegue el mensaje al receptor final: el adulto (figs. 19 y 20).

En la publicidad para el niño, éste se convierte en el destinatario directo del mensaje y posible consumidor del producto (golosinas, juguetes o alimentos energéticos). Sería interesante realizar un estudio de los efectos especiales (animación de objetos, exageración de tamaños) que utilizan, por ejemplo, los spots de televisión incluidos dentro de este apartado (figs. 21 y 22).

Y es que en la publicidad para el niño es donde más intensa y abusivamente se utiliza el binomio fantasía realidad con el fin de aumentar las ventas.



20



21



22



23



24

Por otra parte, la publicidad explota las pautas de comportamiento social, presentes y futuras, de los niños.

Muchas veces, la deficiente formación de los padres o una determinada concepción de los roles de varones y hembras, conducen a fomentar la represión de la conducta infantil en uno u otro sentido (figs. 23 y 25).

La publicidad tiene muy en cuenta este estado de cosas y organiza sus mensajes de forma que se adecúen a los usos dominantes.

Por si esto fuera poco, el publicitario sabe que con este tipo de audiencia cuenta con una ventaja adicional: el pequeño consumidor ha nacido en la era de la televisión y su capacidad de lectura de la imagen es más global e instantánea que la de los adultos (figs. 24 y 26).



25



26

6 FACTORES DE DISCRIMINACIÓN

La publicidad trata de mantener las pautas de comportamiento que le reportan mayores beneficios a las clases dominantes y a los poderes fácticos de la sociedad, estimulando el mantenimiento de determinados roles sociales, algunos de los cuales actúan como factores discriminadores de parte de la sociedad.



27 Prototipos de belleza.



28 Asignación de roles sociales.



A. Discriminación racial

El discurso publicitario puede ser utilizado como mensaje antirracista o, por el contrario, estimular los sentimientos xenófobos.



29

30

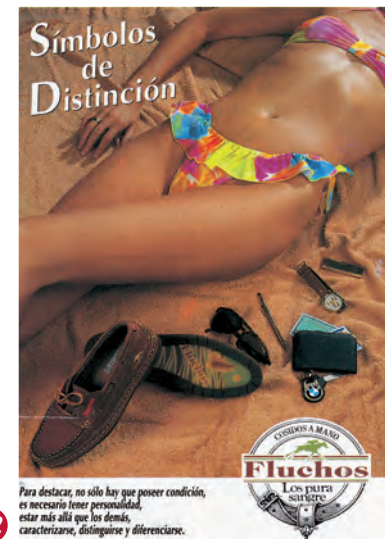


B. Discriminación sexual

Habitualmente este tipo de discriminación se produce al utilizar imágenes o frases que reducen a las personas a la condición de objetos eróticos, y es la condición femenina la que se utiliza más en este tipo de publicidad (figs. 31 y 32), aunque comienza a ser habitual el recurso a los hombres (figs. 33 y 34).



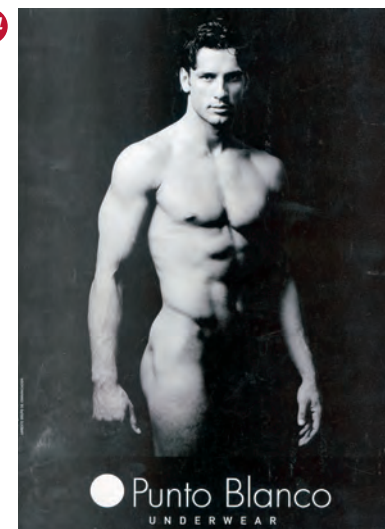
31



32



33



34

También existen ejemplos de discriminación sexo-social, sobre todo en la publicidad de juguetes (figs. 36 y 37).

Aunque también hay ejemplos de publicidad con un mensaje explícitamente antidiscriminatorio en relación con los hábitos dominantes (fig. 35).



35



36



7 MEDIOS PUBLICITARIOS

McLuhan considera como “medio” todo lo que es una prolongación del hombre: desde un automóvil hasta el ordenador, desde el periódico hasta la silla.



38

8 LA TELEVISIÓN

La televisión es un potentísimo medio de comunicación. Un anuncio creado por cualquier técnico y difundido una sola vez por una cadena alcanza una audiencia mucho más amplia que la conseguida por Cervantes en, por ejemplo, cincuenta años o más.

Desde el punto de vista publicitario, y aún más en otros campos, la televisión está especialmente indicada para la presentación de demostraciones y ventajas. Por lo tanto, en ella se ha de adoptar un estilo desenfadado y nada apremiante, un aire cándido de no querer vender: es lo que se denomina un **medio frío**.

“Los niños se inmunizan contra los anuncios de televisión a los pocos años. Los niños están atentos a un programa y luego su atención se desconecta cuando llegan los anuncios. Es un mecanismo de defensa”, explica Scott Ward.



Spot de McDonald's. 39

40



Normalmente, para crear el material publicitario destinado a la televisión, se suele utilizar alguno de estos recursos creativos:

1. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa está permitida en España siempre que se comparen datos o características objetivas de dos o más marcas. Es una técnica muy extendida en Estados Unidos, pero prácticamente inédita en nuestro país.

Han dado mucho que hablar las campañas comparativas de los zumos Don Simón, que se enfrentan a *Minute Maid*.

Para la directora creativa ejecutiva de Bassat O&M, Begoña Cuesta, “las comparaciones hacen que la creatividad destaque”.

Como antecedente, en 1996 los frigoríficos GoldStar lanzaron una agresiva campaña que comparaba su período de garantía con el resto de marcas.



41



42

2. La provocación

Aunque algunas marcas han ensayado ligeras aproximaciones, la publicidad de Benetton es la que con más radicalidad ha profundizado en la técnica de la provocación. Ha utilizado imágenes de monjas que se besan, un enfermo de sida, un deficiente mental haciendo de modelo... Campañas que han creado cierta polémica y de las que se ha hablado mucho en reportajes de medios de comunicación. Incluso el rechazo de muchos colectivos les ha obligado a retirar a veces sus anuncios en algunos países.

“Es una fórmula”, afirma Paco Segarra, “que resalta aspectos muy crudos de la realidad y que choca frontalmente con la imagen edulcorada y excesivamente amable de las cosas, que habitualmente nos da gran parte de la publicidad”.

3. La sinceridad

“La publicidad hace milagros... Sprite sólo quita la sed”. “Carlsberg, posiblemente la mejor cerveza del mundo”. “Este anuncio es bastante discretito, pero la promoción es bastante interesante” (PizzaWorld). “Te gustará. O no” (Tecnicinco).

Son cuatro ejemplos de campañas que, al contrario de lo que hacen la gran mayoría, no buscan una sobrevaloración de las cualidades reales del producto o servicio, sino que hacen una apuesta por la sinceridad. “Precisamente por esto indica Miguel García Vizcaino (Tiempo BBDO Madrid) causan gran sorpresa en la audiencia, ganándose su simpatía por la falta de agresividad que muestran”.

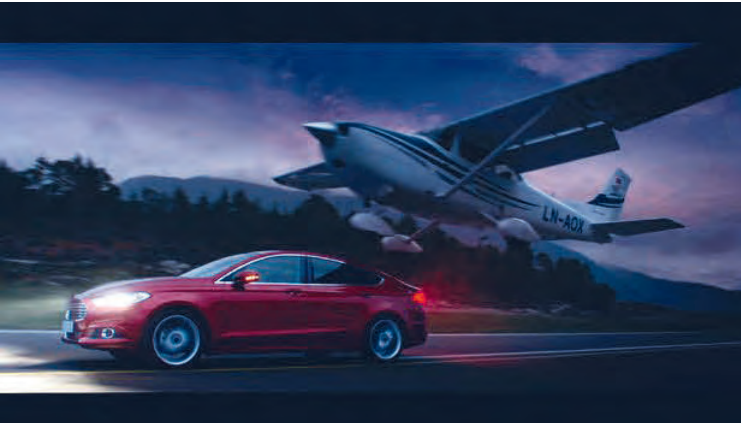


4. Ideas filosóficas y éticas

Casi todos los mensajes publicitarios tienen dos componentes: los beneficios racionales (por ejemplo, en el caso de un desodorante, que tiene una acción prolongada o que no irrita la piel) y los irracionales y emocionales (atracción sexual, triunfo social, etc.). Dentro de éstos últimos, algunas campañas emplean mensajes de tipo filosófico y ético, en vez de los más socorridos valores hedonistas. Este es el caso de una publicidad de Banco Sabadell, en la que un par de personas filosofan sobre las cosas verdaderamente importantes de la vida.

En el campo ético, empiezan a ser habituales campañas que defienden la solidaridad, el medio ambiente, etc., muchas de ellas dentro de estrategias de *marketing social*.





45

46

5. Argumentos de cine

Las alusiones al mundo del cine son frecuentes. Ejemplos interesantes son el spot “Mafia”, de Mitsubishi Montero, que recrea una historia de un arrepentido que denuncia a un jefe mafioso. También el anuncio del Cuponazo (“Yo lo vi primero”) tiene un aire cinematográfico. Al igual que el spot del Ford Mondeo, en el que el protagonista de *Expediente X* vive un fenómeno extraño.



6. Los efectos especiales

Por mimetismo con el cine, la publicidad recurre con frecuencia a los efectos especiales para realizar spots que sorprendan a los consumidores por su espectacularidad. Lógicamente este tipo de recursos está reservado para las campañas de gran presupuesto, especialmente de los sectores automovilístico y tecnológico.

Los efectos especiales transmiten a las marcas que los utilizan ideas como dinamismo, vanguardia y sofisticación. “También se emplea mucho en la publicidad dirigida a un público joven, o bien a productos que buscan rejuvenecer su imagen”, explica Antonio Montero.



47

7. Imagen espectacular

El cielo, el mar, el desierto, desfiladeros, valles inmensos y paisajes de todo tipo sirven de escenario frecuente en los anuncios publicitarios. Es un recurso no sólo utilizado en la televisión, sino que también alcanza grandes cotas de espectacularidad en otros medios gráficos, sobre todo revistas y vallas.



8. Música que engancha

La música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia, según Begoña Cuesta. Algunas marcas usan canciones conocidas de grupos de fama, como *Estrella Damm*, *Volkswagen Golf* o *El Corte Inglés* (“Vivan las rebajas”). En otros casos, como ha sido la última publicidad de la Once (“No me llames iluso...”) se usan composiciones originales.

9. A contracorriente

La realización a contracorriente consiste en usar recursos técnicos o estéticos que choquen con los que se emplean en la publicidad habitualmente. Así, el último anuncio de *Cola Cao* se ha montado utilizando algunas tomas falsas, con las que se hace un guiño simpático a la audiencia. La misma técnica que utilizó *Natillas Danone* con los futbolistas Caminero y Sergi. También se incluían tomas falsas de ambos cantando. Otras fórmulas de realización a contracorriente es emplear imágenes de una cámara desenfocada, en movimiento o en cualquier ángulo o situación inusual. También, para destacar frente a los spots en color, que son prácticamente todos, puede realizarse un anuncio en blanco y negro, como ya se hizo hace algunos años con el spot del disco *Duca-2*, en el que se lanzó el grupo *Jarabe de Palo*.

10. Silencio eficaz

Una forma de destacar son los anuncios sin sonido, en todo o en gran parte del mismo. Algunos ejemplos son las campañas de *Big Mac* (silencio total) o del *Renault Laguna* (sólo se oye el zumbido de una mosca).

48



49



50



51

11. Feos, calvos y gordos

Los modelos esculturales y atractivos han sido los reclamos publicitarios más utilizados. Como reacción a esto, han empezado a aparecer personajes normales y corrientes, gentes de la calle, con los que el público se siente mucho más identificado.

En otros casos, se incurre incluso en la caricatura humorística, con personajes en los que se remarcan ciertos defectos físicos.

Ejemplos significativos son las campañas de *Dyc* ("Gente sin complejos").

12. Niños y mayores

La aparición de niños y personas de la tercera edad es muy habitual en la publicidad. Estos grupos de población levantan la simpatía de la audiencia. Sirven para anunciar cualquier tipo de productos, y no sólo los dirigidos específicamente a ellos.

13. Situaciones insólitas

Dos altos ejecutivos hablando sobre trucos de cocina; una atractiva mujer con unos guantes de boxeo tapándose los senos; el presidente de la empresa acuchillando las ruedas del coche del director general por envidia...

Reflejar situaciones insólitas y chocantes, con la mayor naturalidad del mundo, es una manera frecuente que tienen los publicitarios para llamar la atención. Es una técnica muy efectiva para reforzar el nivel de recuerdo de la campaña.

"Se trata de exageraciones para subrayar mucho más el beneficio que aporta el producto, recurriendo sobre todo al humor", explica Begoña Cuesta (*Bassat O&M*).

14. Actores con gancho

Una fórmula bastante utilizada para asegurar el recuerdo es la creación de personajes con gancho, que potencien el recuerdo. Son famosos el *Primo de Zumosol*, el *Curro de Halcón Viajes*, el *Mayordomo del Algodón*, el *cuñado de la Kangoo*, etc. *Carls y Berg* son otros protagonistas de *spots* que se han hecho muy populares. Cuando se considera que el personaje está muy explotado, es posible su sustitución por otro protagonista. Es lo que ha ocurrido con *Curro*, que ha sido reemplazado por el Inspector *Chinchilla*.

15. Hombres objeto

Hasta hace no mucho, la publicidad utilizaba tan sólo a las mujeres para realizar desnudos, semidesnudos o referencias de claro contenido sexual. Ahora se ha dado la vuelta a la tortilla, y cada vez los publicitarios utilizan más el recurso del “hombre objeto”.

Gran éxito han tenido las campañas del *Hombre Martini* o de *Cocacola light*, en las que apuestos modelos levantan las pasiones de las chicas de la oficina. Más ejemplos: el desnudo trasero utilizado en una publicidad de Liberto o la pasarela con modelos desnudos de *Titto Bluni*.

16. Queridos animales

La publicidad con animales está motivada por la simpatía que muchos de ellos suelen levantar entre los humanos y los conceptos y sensaciones de lo más variado que nos sugieren.

Perros y gatos son los que sin duda acaparan más horas de pantalla, aunque siempre se intenta sorprender con otras especies: caballos, leones, animales exóticos...

Uno de los casos más recientes es el spot “Camello”, con el que Audi ganó el Festival Publicitario de San Sebastián. Un camello (bajo consumo) y un guepardo (velocidad) acaban dándose un beso.

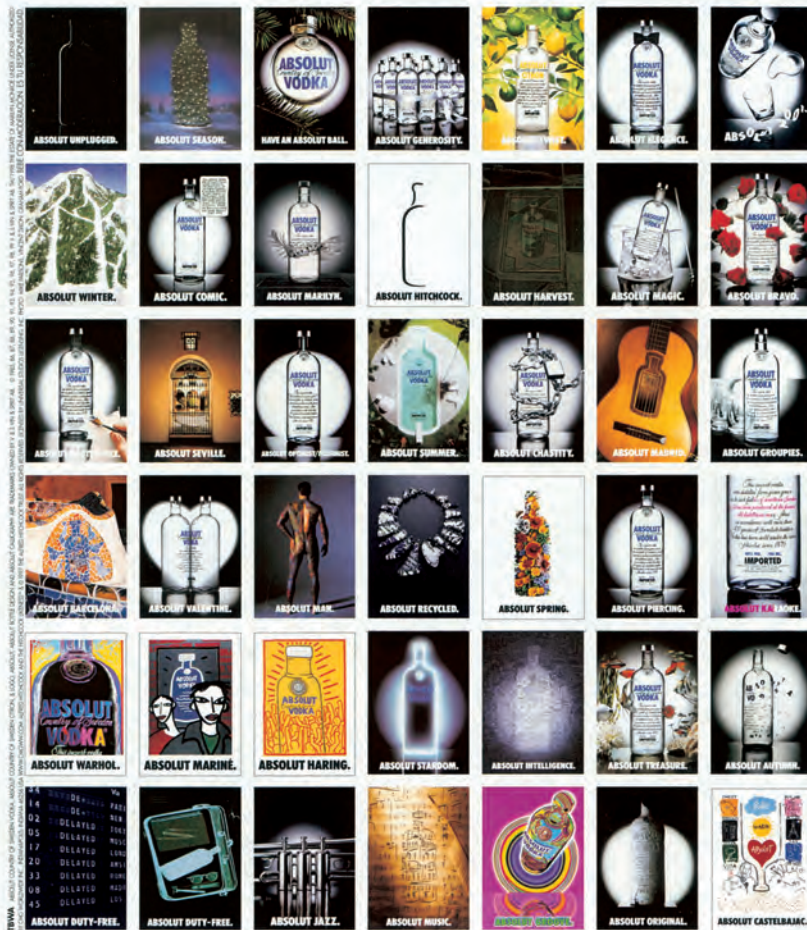


52

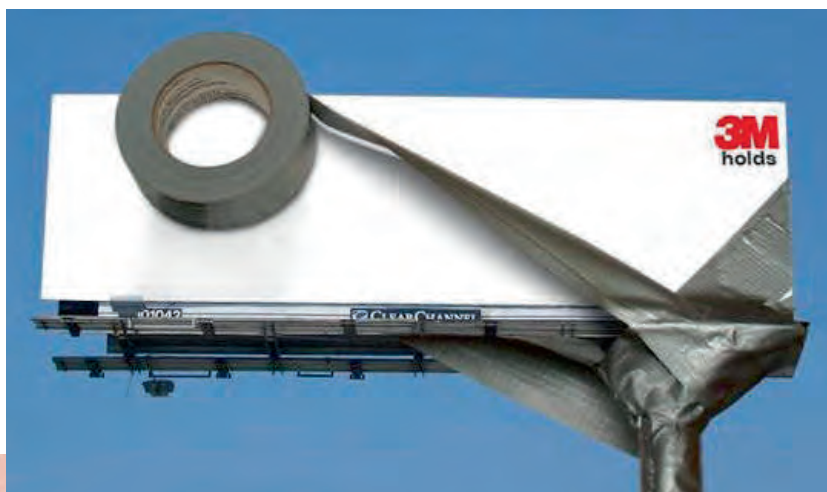


53





ABSOLUT COLLECTION.



17. Segundas partes

Algunos anuncios tienen tanta aceptación que, en campañas sucesivas, se utiliza una nueva versión del mismo anuncio. Lo positivo es la continuidad con una línea de comunicación de éxito. Pero otras veces, la segunda versión supone una pérdida de frescura y de originalidad.

18. Formatos atípicos

En televisión el más utilizado es el spot de 20 segundos. Una variante es el spot de 20 segundos clásico durante los primeros días y luego se refuerza con versiones de 10 segundos. Otras técnicas son las campañas intriga: se crea un suspense y no se desvela el producto hasta pasados unos días.

19. Llamar la atención en la calle

En publicidad exterior, los soportes más espectaculares están siendo los grandes telones con publicidad que cubren las fachadas de las grandes obras en puntos céntricos de las ciudades. En vallas, el sistema Prisma permite ver una imagen diferente según el ángulo de visión que se tenga. Otra forma de destacar es que alguna de las figuras de la valla sobresalga fuera de la superficie rectangular de la misma. También son llamativas las vallas luminosas para ser vistas incluso por la noche.

20. Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías de la comunicación abren nuevas vías a la creatividad. Canal+ ofrece en los partidos de fútbol sobreimpresiones publicitarias en distintas partes del campo. Más recientemente, Canal Satélite Digital ha puesto en marcha unos servicios de publicidad interactiva, inaugurada con un anuncio del *Renault Clio*.

21. Vinculación al programa

La linealidad de un bloque clásico de anuncios puede romperse con el patrocinio de espacios televisivos o la telepromoción. Otra técnica son las franjas publicitarias en la parte inferior de la pantalla. Una fórmula original es, como ha hecho Telefónica, colocar spots al final del bloque y hacer referencias a los programas que le siguen, llegando al abuso en TVE, que dijo que no haría más publicidad y ...

54

55

9 LA PUBLICIDAD INDIRECTA

La forma más inmediata de identificar un mensaje publicitario en cuanto tal es el soporte donde éste se presenta. Así, un anuncio en prensa siempre será reconocido como lo que es, incluso en el caso de los llamados publrreportajes, aunque sólo sea porque en estos últimos resulta obligatorio insertar la palabra “publicidad” en la parte superior del texto. Más fácil resulta aún en las vallas o en la televisión, por poner otros ejemplos. Sin embargo, hay muchas formas de publicidad –algunas muy sutiles– que se escapan por otros caminos. Reseñamos algunas:

- **Publicidad encubierta.** Una película que tuvo mucha aceptación fue *Close Encounters of the Third Kind* (“Encuentros en la tercera fase”). Casualidad o no, en diversas secuencias de ese filme aparecen casi todos los modelos de cámaras Kodak y, en algunos casos, como el modelo Instant, casi con el mismo tratamiento que un *spot*. Sin afirmar que se trata de un ejemplo de publicidad encubierta, lo que sí está fuera de duda es que en muchas películas se utilizan –y se cobra por ello– determinados productos como objetos de uso del ídolo, la estrella, el protagonista. Y, por supuesto, no hace falta extenderse en absoluto sobre la eficacia de este sistema. Lo mismo sucede en televisión: a veces la cámara se detiene en una determinada valla en un campo deportivo o sorprende a un presentador fumando una determinada marca de cigarrillos... Y al igual que en el caso anterior, resulta difícil saber cuándo es el azar, y cuándo el dinero, el determinante de esa publicidad indirecta (figs. 56 y 57).



56 Publicidad subliminal.



57 Publicidad en bolsos.

Los deportistas-anuncio. No es ningún secreto que tenistas de primera fila cobran por usar cierta marca de raqueta, determinadas zapatillas, rótulos en la camiseta y ¡hasta determinada cinta para el pelo! Otro tanto sucede con los pilotos de competición y su automóvil, o con los ciclistas. Esta práctica puede llegar hasta la astucia. Un ejemplo: es un hecho conocido que en algunos países está prohibido hacer publicidad de alcohol o tabaco; sin embargo, en un Grand Prix, millares de espectadores y millones de televidentes reciben imágenes de marcas de esos productos pintadas en algunos vehículos de los que intervienen en la carrera (figs. 59 y 60).



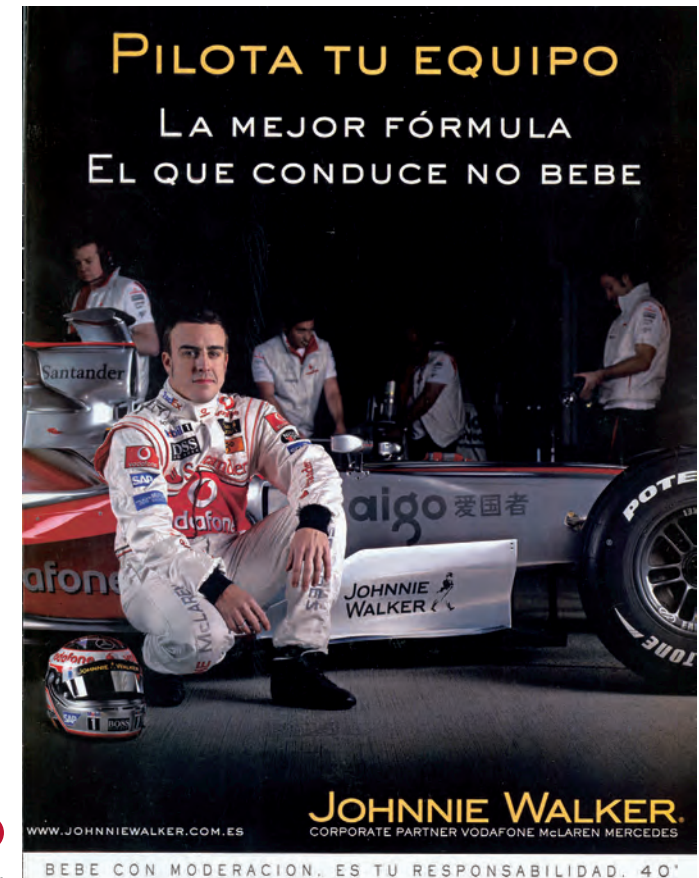
58 Publicidad en recibos de compra.



59

Deportista-anuncio.

Soportes atípicos. La publicidad se vale de otros muchos soportes y oportunidades que, en principio y por definición, no son propiamente publicitarios. Este campo es todo un mundo nuevo en el que la imaginación persigue rizar el rizo; tal es el caso, por ejemplo, de las camisetas-anuncio. Lo original de este método no está en anunciar sobre camisetas, sino en conseguir que la gente pague por comprar una que anuncia un club o una bebida; y que, además, al ponérsela, se preste a hacer de persona-anuncio gratuitamente. Hay otros casos menos llamativos, pero no menos eficaces: desde las fundas de los billetes de avión en las que se anuncia un servicio de alquiler de coches, hasta las cajas de cerillas que anuncian un tabaco, pasando por las bolsas de plástico de la compra, los flotadores y los balones de playa (fig. 58).



60

Deportista-anuncio. Alonso.

100 AÑOS DE PUBLICIDAD ESPAÑOLA



61



62 1910 / R. Izquierdo



1910 / Ramón Casas



63 64



65



66



68



67



1965 / Ag. Balena. 69



70 1998 / Ag. Publicis.



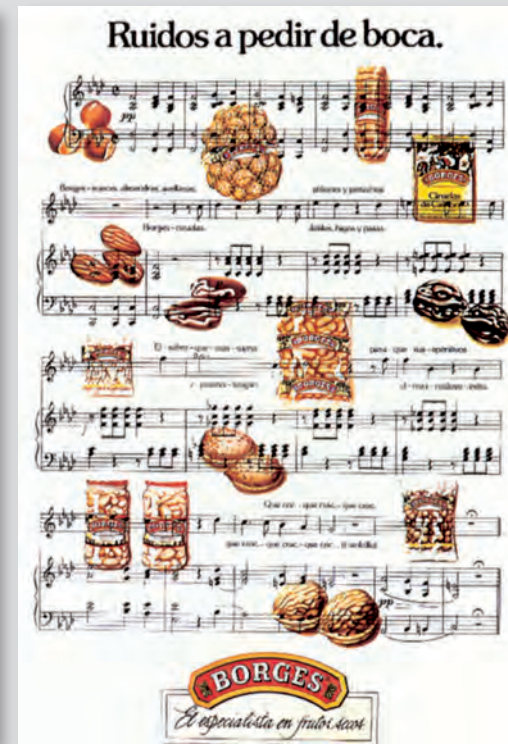
1992 / Ag. Tandem DD8. 71



72 2000 / Ag. McCann Erickson.



1965 / Josep Renau. 73 74



1980 / Ag. MMLB. 75 76 1943 / Josep Artigas.





78

79



As part of the « open at night » campaign: the billboard lighting has been directed in a way as to indicate the McDonald's golden arches.

77



80



82



81

83



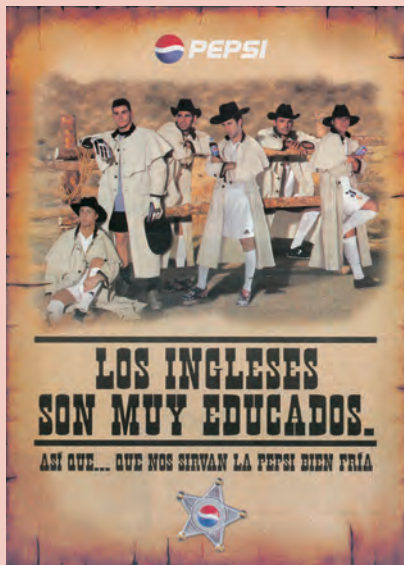
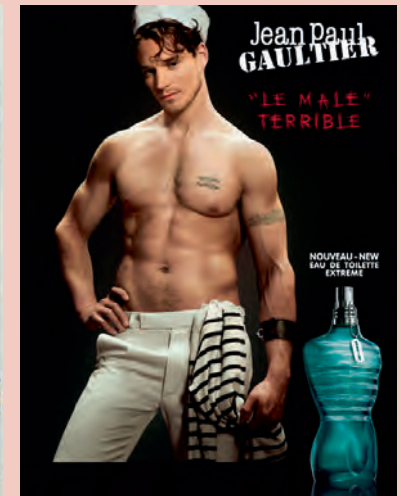
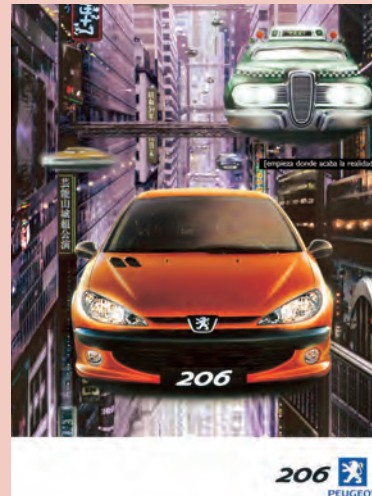
84

- La publicidad es una profesión basada en la comunicación, pero hay que establecer la diferencia entre comunicar e informar.
- En 1925, Daniel Starch sistematizó las condiciones para que un anuncio sea positivo:
 - Que sea visto
 - Que sea creído
 - Que sea leído
 - Que sea recordado
 - Que provoque la acción del comprador
- En 1957, Martineau descubrió la importancia de la emoción y de la motivación inconsciente.
- Paralelamente, David Ogiluv creó la escuela de la “imagen de marca”.
- Hoy en día el mercado publicitario mueve inmensas cantidades de dinero, con virtudes y defectos, cuya última finalidad es conseguir vender productos, ideologías y formas de vida.
- La publicidad maneja las motivaciones del ser humano para crear la necesidad de consumo.
- La publicidad considera a la mujer y a los niños como el mejor medio para conseguir sus fines: como destinatarios de sus productos y como medio persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo.
- La publicidad recurre con frecuencia al erotismo, utilizando un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, sirviendo al consumidor sutiles sugerencias cuyo contenido será concretado según un grado individual de valoración.
- La publicidad crea y consolida el hábito de consumo, y es fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.
- La publicidad refuerza y consolida los roles sociales dominantes, aunque supongan realizar discriminaciones sociales sexuales o raciales.
- La publicidad en televisión aparenta indiferencia, como si no quisiera vender.
- La publicidad exterior se aprovecha de la circunstancia de ser vista repetidamente por el consumidor.
- En el punto de venta se produce la última oportunidad.
- El handing y el mailing se sirven del correo y entran la publicidad directamente en nuestras casas.
- Existen muchas formas de publicidad encubierta, en películas, series televisivas, competiciones deportivas, prendas de vestir, bolsas, tiques, etc.
- La publicidad utiliza todos los recursos a su alcance para conseguir su finalidad última: vender ideas o productos:
 - a) Emociones
 - b) Psicología
 - c) Frustraciones
 - d) Erotismo
 - e) Placer estético
 - f) Figuras retóricas
- En la publicidad se producen discriminaciones sociales, raciales, sexuales, sexo-sociales.

Actividades



UNIDAD 1	225
UNIDAD 2	233
UNIDAD 3	237
UNIDAD 4	255
UNIDAD 5	261
UNIDAD 6	269
UNIDAD 7	277
UNIDAD 8	289
UNIDAD 9	319



DE LOS ANUNCIOS DEL TEMA

1. ¿Qué anuncio te gusta más? ¿Por qué?

Fig.

Fig.

Fig.

Fig.

2. ¿Qué producto comprarías?

3. ¿Conoces sus ventajas?

4. ¿Conoces sus propiedades?

5. ¿Qué ha motivado tu decisión?

6. ¿Qué elementos del anuncio han captado tu atención?

7. ¿El anuncio te produce algún tipo de placer?

Sí

No

8. ¿Transmite las sensaciones que se experimentan al usar el producto?

Sí

No

* Ten en cuenta que la finalidad de la publicidad es vender y crear el hábito del consumo.

FOTOCOPIA
Y PEGA
RESPUESTA 1 a

FOTOCOPIA
Y PEGA
RESPUESTA 2 a

Análisis del erotismo en la publicidad.

- Basándose en el texto del tema, vamos a analizar la utilización del erotismo por la publicidad como un recurso para motivar un consumismo irracional o mantener determinados roles sociales.

a)



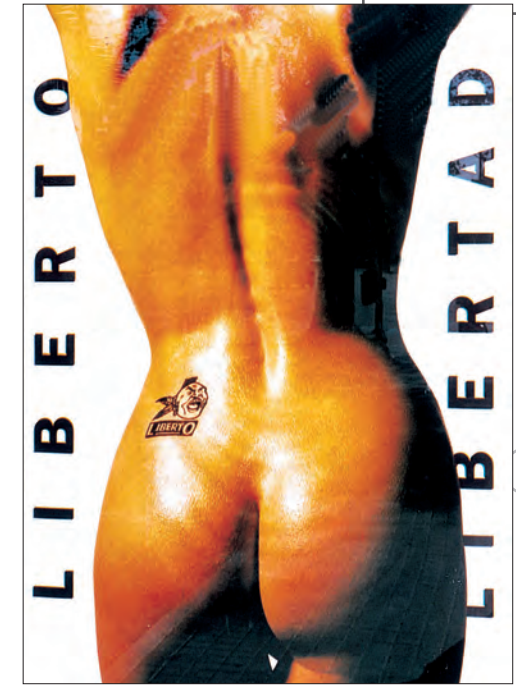
b) Anuncio de vaqueros con más de veinte años.



c) Erotismo sin desnudo.



d) Desnudo integral (censurado).



Los vaqueros de la discordia

Fue como la retirada de la campaña de Calvin Klein en Estados Unidos por su presunto contenido pornográfico. Pero, en este caso, en España y con ribetes de censura. Aquí los pechos de una rubia desataron el escándalo. La firma Pepe Jeans desnudó a la modelo francesa Juliette Lancelot para vender más vaqueros. Fue en Bilbao y Valencia. Pero llegó el escándalo. Una protesta sorda los hizo desaparecer de cientos de marquesinas callejeras. En realidad, los pechos no se volatilizaron, sino que se transmutaron en velados senos de perfil. La campaña fue breve como un suspiro: “Los Ayuntamientos de estas dos ciudades nos pidieron que la retiráramos; y como no queríamos conflictos, así lo hicimos”, asegura Andrés Rambaud, responsable de Pepe Jeans en España. Por temor a reacciones en otras alcaldías, Juliette no tuvo más remedio que ocultar su cuerpo. Se colocó en segundo plano y dejó a su compañero –el estadounidense Phil Missig– presumir del torso. El problema quedó resuelto. El pecho del varón no ha escandalizado a nadie en las 25 ciudades en las que esta campaña ha inundado las calles –sólo en Madrid, 1.000 carteles inundan las paradas de autobús y otros espacios publicitarios–. “En España siempre hemos empleado una publicidad menos provocativa”, señala Rambaud. Aquí los creativos no necesitan romperse la cabeza. La fórmula “niño mono más niña mona, igual a parejita feliz” es mágica. Y vende. En el resto de Europa, sin embargo, los mensajes de esta firma londinense, creada por un indio en 1973, son mucho más complicados. Pero en España, además de la mentalidad, deben afrontar el problema añadido que supone el robo de carteles por la vía más directa: destrozar marquesinas. Y por eso Pepe ofrece una solución: “Si quieres este poster, acude a la tienda más cercana”. / Gervasio Pérez.



Como puedes apreciar, la publicidad tuvo una rápida evolución hacia la utilización de imágenes con características eróticas, llegando al extremo de prescindir totalmente de la prenda y producirse su aceptación o rechazo por connotaciones psicológicas y por asociarse a la transgresión de normas morales y de conducta.

1. ¿Qué opinas de esta evolución?

.....
.....

2. ¿Crees que beneficia al producto?

.....
.....

3. ¿Aumenta las ventas?

Sí

No

4. ¿Está justificado el uso del cuerpo humano como reclamo?

Sí

No

5. ¿El desnudo humano es sinónimo de erotismo?

Sí

No

6. ¿Serían igual de efectivos los anuncios sin este reclamo?

Sí

No

7. ¿Son agradables estéticamente?

Sí

No

8. ¿Te parece correcto el recurso al erotismo en publicidad?

Sí

No

* *Debatir en clase este cuestionario. Teniendo en cuenta que la publicidad sortea el raciocinio utilizando imágenes sensuales con fuerte contenido emocional.*

FOTOCOPIAR Y PEGAR EL
ANUNCIO DE VAQUEROS
QUE MÁS TE GUSTE DEL
TEMA 1
(PUEDE SER OTRO, EN ESTE
CASO FOTOCÓPIALO)

¿Cuestionamos la publicidad?

• Toma como ejemplo uno de los anuncios que aparecen en este tema, y responde a las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué producto quiere vender?
2. ¿Qué necesidad trata de satisfacer?
3. ¿Qué pretende el anuncio, informar o persuadir?
4. ¿Qué atributo del producto se resalta como un beneficio para el consumidor?
5. ¿Utiliza algún recurso psicológico para inducir a la compra? Explícalo.
6. ¿Es sexista? Explícalo.
7. ¿Contribuye al mantenimiento de roles sociales? Explícalo.
8. ¿Por qué has escogido este anuncio?
9. ¿Crees que está bien hecho?
10. ¿A qué tipo de público va dirigido?



CUESTIONARIO



- 1.-
.....
- 2.-
.....
- 3.- **INFORMAR**
 PERSUADIR

- 4.-
- 5.-
- 6.- **SÍ**
 NO
- 7.- **SÍ**
 NO
- 8.-

- 9.- **SÍ**
 NO
- 10.- **NIÑOS/AS**
 JÓVENES
 ADULTOS
 MUJERES
 HOMBRES