

**PROYECTO: “LOS MENSAJES PUBLICITARIOS: EL ARTE DE LA
PERSUASIÓN”.** Ana María Kaufman y María Elena Rodríguez*

TERCER GRADO

PRIMERA SECUENCIA DEL PROYECTO: 8 clases

- Presentación del proyecto
- Lectura de textos publicitarios.
- Análisis de publicidad en diversos medios
- Elaboración de publicidad y propagandas gráficas para analizar los recursos.
- Organización de un debate sobre el impacto social del discurso publicitario

3 C 1. Analizar los mensajes publicitarios de diversos medios de comunicación.

Primera clase

- El maestro organiza a los alumnos en grupos, les explica en qué consiste el proyecto y toma en cuenta sus sugerencias para su organización y planificación.
- El maestro les reparte revistas y periódicos para que vean qué publicidad traen. Cada grupo lee las que van identificando y las comentan, en función de una guía que presenta en el pizarrón:
 - ¿Cuál es la marca del producto de cada aviso?
 - ¿Qué cualidades se destacan? ¿Qué estrategias lingüísticas y visuales se emplean?
 - ¿Qué relaciones encuentran en cada caso entre lo visual y las palabras? Las imágenes, ¿complementan y enriquecen el texto?
 - ¿A quiénes les parece que va dirigido cada aviso? ¿Por qué? Indiquen edad, sexo, profesión y clase social.

* Rodríguez M. E. (2005), *Los mensajes publicitarios: El arte de la persuasión*. Buenos Aires.

- Al finalizar la clase, el maestro les pide que, en sus casas, elijan algún producto cuya publicidad aparezca en distintos medios: gráficos, radiales y televisivos, recorten la publicidad gráfica y tomen nota de los elementos fundamentales que aparezcan en los otros medios.

Segunda clase

- Los alumnos aportan la información que recogieron en sus casas y, con el apoyo del maestro, analizan los avisos que ellos trajeron en función de ciertas características del lenguaje publicitario que anota en el pizarrón:
 - Es breve y conciso
 - Es original y atractivo en su presentación.
 - Es sugerente en su contenido.
 - Es innovador en su vocabulario.
- Luego les sugiere que intenten identificar los destinatarios en los avisos donde no estén mencionados explícitamente. Les da algunas pistas y pide a los alumnos que digan otras y los anota en el pizarrón:
 - La apelación al tuteo suele indicar que el destinatario es alguien joven o que el anunciante intenta hacer sentir joven al que lo lee.
 - La apelación a la belleza podría estar indicando que está destinado a la mujer.
 - La apelación a una actitud protectora remitiría a lo masculino.
 - La paciencia y la comprensión podría sugerir un tratamiento maternal.
- Al finalizar la clase, el maestro les propone que piensen en publicidades gráficas de determinados productos y marcas inventadas con el fin de conocer más sobre el discurso publicitario. Les informa que tendrán que crear logotipos (distintivos de los productos como las marcas de los automóviles); y escribir los correspondientes slogans, que son frases breves, pegadizas, originales y sugerentes. Con este material les anticipa que jugarán a descubrir de qué productos se tratan, por lo que nadie debe comentar a los demás lo que ha pensado.

Tercera clase

- Se organizan en parejas y comienzan a elaborar los avisos o publicidades bajo la siguiente consigna.

“Ahora cada pareja tiene que llegar a un acuerdo, en función de lo que cada uno haya pensado en su casa, sobre cuál será el producto que elijan y la marca que le inventarán. Luego deberán ponerle un nombre, crear un logotipo, un eslogan y resaltar algunas características del producto sin decir qué es: sólo se vale aludir para qué sirve y quiénes son los destinatarios.”

- Antes de que la clase finalice, cada pareja lee su aviso y muestra el logotipo de la marca. El resto de los compañeros debe adivinar de qué producto se trata.
- El profesor les comunica que en la clase siguiente elaborarán los avisos gráficos, incluyendo las ilustraciones que consideren adecuadas. Les solicita que traigan hojas grandes, plumones de colores e ilustraciones o fotografías que puedan servir.

Cuarta clase

- Los alumnos vuelven a organizarse por parejas y elaboran la versión final de los avisos en las hojas.
- Mientras trabajan, el maestro vuelve a escribir en el pizarrón algunas características ya mencionadas acerca del lenguaje publicitario.
 - Es breve y conciso
 - Es original y atractivo en su presentación.
 - Es sugerente en su contenido.
 - Es innovador en su vocabulario.
 - El eslogan es pegadizo.
 - El logotipo es llamativo.
- Cuando terminan, el maestro les pide que copien en sus carpetas lo que ha escrito en el pizarrón y revisen sus avisos. Entre todos, verifican si estas características fueron respetadas y las ilustraciones complementan y enriquecen el texto.

Quinta clase

- El maestro inicia la clase recalcando que la publicidad en general tiene como fin persuadir al destinatario, es decir, llamar su atención para que compre un producto determinado o produzca un cambio en su conducta.
- Les explica que, si bien cotidianamente llamamos a todo “publicidad”, en el lenguaje técnico solamente se denomina así a los avisos gráficos o comerciales televisivos que intentan vender productos o servicios. En cambio, los que tratan de producir ciertos cambios sociales que redunden en una mejor calidad de vida o que busquen la adhesión a ciertas causas de interés general o partidario, se denominan “propaganda”.
- Divide la clase en grupos y les entrega periódicos y revistas para que busquen propagandas en ellos e identifiquen las causas que promocionan (por ejemplo, la apelación a que donen órganos o sangre, al respeto a los minusválidos, a cumplir con las normas de tránsito, etcétera).
- Cuando terminan, hacen una puesta en común y analizan los recursos utilizados que son similares a los de la publicidad.
- Al finalizar este análisis, el profesor propone a los grupos que cada uno elabore una propaganda de adhesión a una causa, sin decir cuál es, para que los otros grupos la descubran.

Sexta clase

- El docente divide la clase en grupos y les entrega copias del mismo material informativo de temas humanitarios o de bienestar común —al menos cinco— que revistan interés para hacer una campaña de propaganda en la escuela.
- Los alumnos leen el material. Cuando finalizan de leer, el maestro adjudica a cada grupo una causa para promocionar. Les informa que tienen que utilizar la información que están leyendo y la que anotaron con respecto a las características generales del lenguaje publicitario para hacer sus propagandas. Les recuerda que el objetivo es lograr que el lector se sienta identificado como destinatario.
- Esbozan los primeros borradores.

- Cada grupo lee su borrador, los demás intentan descubrir cuál es la causa y analizan, entre todos, la efectividad de la propaganda.

Séptima clase

- Esta clase estará destinada a la revisión y corrección de los borradores. Los grupos intercambian sus borradores y proponen correcciones. Luego, se devuelven los textos revisados y se corrige lo que consideren necesario, tomando en cuenta las sugerencias de sus compañeros. El maestro brinda su ayuda a los grupos en todo momento.
- Al finalizar las correcciones de los textos, los alumnos proyectan cuáles serán las imágenes que los acompañarán.
- En cada grupo se eligen dos miembros que se encargarán de pasar en computadora el texto, en un cuerpo de letra lo suficientemente grande como para facilitar su lectura.
- El profesor pide a los grupos que lleven, para la clase siguiente, cartulinas, plumones y el diseño de los dibujos que acompañarán los textos.

Octava clase

- Cada grupo arma su propaganda, pegando el texto en la cartulina y haciendo el dibujo correspondiente.
- Como parte de la campaña organizan un debate sobre el impacto social del discurso publicitario en los comportamientos y las creencias de la gente, y cómo este medio se puede utilizar para fines humanitarios.

Reflexión sobre el lenguaje

Mientras los alumnos van analizando la publicidad gráfica y radial o los comerciales televisivos, es conveniente que el maestro ayude a los alumnos a identificar los recursos lingüísticos —clases de palabras, construcciones morfosintácticas, elementos fonológicos, campos semánticos, etc. -usados por los publicistas para persuadir a los lectores o a la audiencia a comprar determinados productos, a convertirse en usuarios de ciertos servicios, o a adherirse a causas diversas. El empleo original y creativo de estos recursos de persuasión incide directamente en la efectividad y la eficacia del texto publicitario.

El maestro puede ayudar a los alumnos a describir y a analizar estos recursos a través de preguntas como las que siguen. Estas ubican, en primer plano, los elementos lingüísticos que se ponen en juego, permitiendo que los alumnos se apropien de ellos y aprendan a usarlos, creativamente, en la construcción de sus propios textos publicitarios.

¿Qué clases de palabras son centrales en los textos publicitarios? ¿Cuáles se usan para presentar el producto? ¿Cuáles para enfatizar las cualidades de ese producto? ¿Cuáles anclan lo dicho en un espacio y en un tiempo marcado por la proximidad y la inmediatez? ¿Por qué los textos de la propaganda girarán, con mayor insistencia, alrededor de verbos? ¿Cómo son las oraciones que, generalmente, se incluyen en los eslóganes? ¿Cómo se suelen usar los signos de puntuación? ¿Por qué muchas veces no se respeta la ortografía convencional en los comerciales?, etcétera.

Preguntas como éstas permiten reflexionar, por ejemplo, sobre el poder designativo de los sustantivos —nombre de los productos—; la dimensión calificadora del adjetivo —“fragancia suave y envolvente”—, la capacidad del adverbio para demarcar deícticamente tiempo y espacio —“Acércate ya. Tu futuro está aquí—; la fuerza del verbo para promover determinadas acciones o comportamientos —“Ayúdanos a ayudar”—; la potencia de las unimembres en el eslogan —“X, el sabor del encuentro”, etc. Asimismo estos interrogantes permiten advertir cómo la reiteración de signos puede mostrar la actitud del hablante —¡¡¡¡¡formidable!!!, cómo la transgresión de la ortografía convencional —“Echo (nombre de un producto de limpieza) en el balde”, la alteración del orden sintáctico —“Poderoso, el chiquilín”— y el juego con los distintos significados de las palabras —“La llama que llama”—pueden emplearse como recursos poderosos para atraer la atención.

El maestro, al abrir este espacio de reflexión que abarca léxico, sintaxis, semántica, ortografía, etc., hará que alumnos adviertan con mayor claridad cómo diferentes elementos lingüísticos se ponen en juego, de distinta manera, en la producción de los diversos géneros, y de qué manera su identificación y descripción puede ayudar a elaborar mejores textos.