

LA OTRA CARA DE LAS OLIMPIADAS DE ATLANTA

Nuria Turiel y
Carmelo-T. Lorenzo (*)

Nadie parece poner en tela de juicio que la publicidad intenta en todos los casos la venta de aquello que publicita mediante los mensajes, normalmente pagados, que crea a tal fin. Esta venta se consigue cuando se logra mover la voluntad de un colectivo hacia lo que el mensaje ofrece. Hoy en día, la publicidad explícita se dirige tanto a la venta de productos como a la de valores, normas de conducta o pautas de acción social.

Desde siempre, la publicidad empleaba mensaje explícitos para vender productos innecesarios y modificar comportamientos y actitudes. Últimamente, los mensajes encubiertos se encargan de reforzar esta situación y esquivan los análisis que pueda realizar el receptor de los mismos.

Esta sutil forma de emisión, no se desarrolla durante una fracción de segundo que sólo el inconsciente reconoce y capta, sino que hoy se manifiesta en mensajes paralelos que permanecen, al tiempo que el principal, y en la presentación de formas de vida, escenarios y comportamientos que logran modificar las aspiraciones o los deseos del espectador, ya sea por aceptación o por rechazo de las mismas.

La TV es el medio de comunicación de masas de mayor influencia social. Es un medio "pobre" que sobrevive gracias a las "limosnas" de otros, que son los que hacen posible la emisión de los mensajes. Cada vez es mayor la necesidad de patrocinadores y mayores las exigencias de rentabilizar las inversiones. De esta situación surge una programación que responde más a los intereses de las firmas comerciales, que a otro tipo de criterios, y carente de una unidad de acción. Al mismo tiempo, espolea la imaginación de los que deben hacer que la reiteración del mensaje no sea excesiva y no rompa el desarrollo del programa que le sirve de soporte.

Tal vez, sea posible afirmar que es el mensaje publicitario el que sirve de soporte a la programación. Tengamos en cuenta que el espectador que ve un programa no siempre es consciente de estar viendo un "anuncio", acostumbrado como está a los espacios dedicados a ese fin. De ahí, que esté ampliamente recuperada la lucha por no perder tiempo en los "espacios dedicados a la publicidad", mediante la colonización de estos sobre la programación.

Basándonos en todo lo anterior partimos de considerar que en la sociedad en que vivimos nos llega tal cantidad de información que es prácticamente imposible analizarla críticamente, asimilándola, sin que exista un razonamiento previo. De todas esas informaciones son, a nuestro modo de ver, las "informaciones audiovisuales" las más "problemáticas" si tenemos en cuenta la indefensión con la que en muchas ocasiones nos enfrentamos a su lectura, ya que estos mensajes encierran una complejidad comunicativa mayor que el resto al desarrollarse en dos códigos: el verbal y el icónico, existiendo sobre este último un gran desconocimiento en cuanto a su estructuración e interpretación.

Descubrir en cada producto los mensajes que soporta y sus efectos, es una labor interminable, que puede agotar nuestra trayectoria de trabajo, alejándonos de la visión global que perseguimos.

La experiencia de cada uno, nos ha hecho analizar los mensajes audiovisuales siempre desde perspectivas personales ligadas a las áreas desde las que se observa, o en el mejor de los casos, en una visión técnico-profesional del producto y del medio. En todas las ocasiones lo descubierto por algunos dejaba de tener sentido para otros en el momento en el que aplicaban un enfoque distinto y tanto esfuerzo, a nuestro entender, era desaprovechado.

Nosotros proponemos que los productos audiovisuales pueden y deben ser analizados desde el concepto de "producto que soporta mensajes publicitarios". Esos mensajes deben obedecer a un esquema, a unas reglas, que se concretan en formas aparentemente diferentes pero con un fondo bastante parecido. Planteamos que los productos audiovisuales de la TV se pueden llamar de manera genérica PUBLICIDAD, porque responden a

requerimientos comerciales que en todos los casos buscan una rentabilidad más o menos inmediata.

Llegados a este punto, nos fijamos como objetivo principal de nuestro proyecto encontrar una "forma" de trabajar con los productos que hemos denominado "audiovisuales". Esta "forma" de trabajo debe servir de soporte a una metodología que permita la elaboración constante de actividades y sirva a la presentación de contenidos de cualquier área y de un modo interdisciplinar. Asimismo, queremos que sea posible concretarlo en cualquier etapa educativa, dentro de las enseñanzas obligatorias, sometido a una secuenciación que parta del desarrollo alcanzado en las etapas anteriores y prepare para la labor que se llevará a cabo posteriormente.

Por otro lado, entendemos absolutamente necesario, que en ella tenga cabida el trabajo de todos los miembros de la comunidad educativa (profesores, padres y alumnos), marcando así una de las direcciones más innovadoras del proyecto, por lo poco que se ha realizado en este campo y por la consideración del apoyo familiar y social como algo vital para el desarrollo de una capacidad crítica y comprensiva de los mensajes y de los productos audiovisuales.

NUESTRO TRABAJO

Con todo lo expuesto, comenzó la primera fase de nuestro trabajo, en la que fijamos unos objetivos y un hipotético esquema de observación. Buscamos a continuación un "producto audiovisual" con el que pudiéramos ir constatando todos aquellos principios que, de una forma tan solo teórica, habíamos planteado. En esta búsqueda pensamos que debía ser, asimismo, un producto actual, atrayente y conocido. Elegimos al fin el conjunto de retransmisiones sobre las Olimpiadas de Atlanta 1996 por tratar de un acontecimiento deportivo que se produce cada 4 años y de cuya influencia resultaba difícil escapar

Así, elaboramos un esquema de trabajo previo, en el cual estuviera presente el sentido de nuestra investigación, fijando varios objetivos orientados al desarrollo de capacidades que permitan el análisis, la comprensión y la emisión de mensajes audiovisuales.

Tras la concreción de los objetivos nos centramos, lógicamente, en el análisis e interpretación de todos los mensajes explícitos e implícitos, tanto icónicos como verbales, presentes en cualquier producto audiovisual. Partiendo del concepto de publicidad que habíamos definido previamente (del cual ya hemos hablado), y del esquema de trabajo inicial, hemos llegado hasta este último esquema que presentamos a continuación, con el cual hemos efectuado el análisis del documento televisivo elegido y que sigue siendo válido, como hipótesis de trabajo, cuando lo contrastamos con otros productos televisivos en los que nos encontramos trabajando actualmente.

A.- PUBLICIDAD DIRECTA:

A.1.- Según el mensaje dominante: podríamos denominarlo por el tipo de producto que intentan vender

1. De Productos de Consumo: Cuando el mensaje busca principalmente dar a conocer un producto o un bien de consumo.
2. De colectivos sociales: Nos referimos a todos aquellos momentos en los que el mensaje predominante intenta vender un colectivo social más o menos grande que puede ser desde un sector productivo o un grupo humano a un país o una colectividad superior.
3. De valores: Cuando lo que se vende son modelos de comportamiento con el fin de modificar conductas, creando necesidades y justificando sin demasiadas razones la relación entre los valores y el producto.
4. Autopromoción: El título de este apartado lo dice todo y puede en algunos casos ser publicidad de la propia cadena o de alguna producción de próxima emisión o servicio de transmisión etc.. Puede seguir el modelo de anuncio clásico o producirse en forma de cartel en la parte inferior de la pantalla o de comentario verbal.

A.2.- Según el modo de emitirlo:

1. Espacio Reservado: cuando lo está expresamente para publicidad de manera que el espectador es consciente del carácter publicitario del mensaje (anuncios)
2. Inserción: cuando el mensaje aparece dentro de un programa sin previo aviso.
3. Sobreimpresión.

B.- PUBLICIDAD ENCUBIERTA:

- B.1.- Marcas de Productos.
- B.2.- Publicidad de colectivos sociales.
- B.3.- Publicidad de valores.
- B.4.- Publicidad de estereotipos.
- B.5.- Publicidad de sistemas de organización social.

Como material de apoyo al esquema, sobre el que se pueden diseñar en el futuro posibles actividades, elaboramos una serie de montajes audiovisuales que, además de ser sugerentes, sirven para ejemplificar cada uno de los apartados del mismo.

Es un esquema susceptible de correcciones, alguna de las cuales está en estos momentos ya asumida sin que aún hayamos decidido el modo de reformarla. Somos conscientes de que algunos de los apartados podrían refundirse en uno, pero de momento no nos hemos decidido por esta postura, que sin duda sacrificaría matices que de este modo es posible apreciar.

En esta fase de nuestro trabajo nos hemos planteado el contraste teórico, al tiempo que sometemos otros productos al análisis mediante el esquema precedente. Estaríamos encantados de recibir cualquier reflexión teórica o aportación práctica que sobre nuestro plan de trabajo pudierais hacernos.

(*) Nuria Turiel Martínez (C. P. EPA de León) y Carmelo-T. Lorenzo Carbajo (C.P.R. de León)