

En relación con las cuestiones discográficas podemos afirmar que es cierto que la publicidad siempre se nutrió de referentes artísticos; no obstante, hoy en día la similitud entre ambos mercados es mucho más acentuada. En esta ocasión, hemos detectado ejemplos de referencias (música publicitaria “inspirada” en el clima de un tema discográfico preexistente), reproducciones (bandas y jingles que vislumbran una intención de plagio bastante más acentuada), adaptaciones (destacando el regreso de “Me siento bien” para el producto Hepatalgina) y versiones originales como el tema de King Africa que protagoniza el spot de Pringles.

¿Será positivo para las marcas este acercamiento entre lo publicitario y lo discográfico? Todo dependerá del anclaje que se produzca entre el concepto a transmitir y la canción elegida. Si esta alianza resulta ser arbitraria, probablemente fracasará.

Con respecto a la música con texto, hay quienes dicen que el jingle murió y más aún en televisión. En mi opinión, sólo cambió. Se asemeja más al mercado discográfico, emplea voces diferentes a las habituales y generalmente no menciona la marca ni el slogan del producto. Lo cierto es que en definitiva, las canciones con letra todavía viven, a pesar del cambio de forma.

Dentro de un total de doscientos comerciales, sólo cinco temas poseen un desarrollo de letra, en castellano, de al menos cuatro versos. Las marcas que eligieron esta manera de comunicar son: C&A, Metrovías, Hepatalgina, Johnson & Johnson y Pringles.

La música es algo que muchos publicitarios deciden agregar cuando ya está todo hecho. ¿Qué sucedería si pensáramos al revés? ¿Puede una música funcionar como disparador creativo de un comercial? Evidentemente, el multipremiado “Gueropa”, creado por la agencia Agulla & Baccetti para Renault Clio MTV, es una demostración contundente de esta particular forma de pensar.

Detectamos cinco avisos que le dieron a la música un rol preponderante, ya que ha sido incorporada (seguramente) durante la famosa “tormenta de ideas”. Las marcas son: C&A, Ford Ka, Metrovías, Pringles y Hepatalgina. Casi las mismas que habíamos destacado en el punto anterior. ¿Curioso, no?

Muy pocas marcas se identifican a través de la música. Ya casi no quedan jingles recordables. Por lo tanto, la función de los músicos publicitarios que trabajan con televisión es, en líneas generales, buscar los mejores climas para las diferentes escenas que protagonizan esos spots. De todos modos, conviene establecer una diferencia entre la música argumental y la música “de fondo”. La primera cumple un rol muy importante, a pesar de no ser protagónica, mientras que la “de fondo” sólo pretende llenar el vacío. Lamentablemente, este último concepto es el que prevalece.

Redacción publicitaria. Cuaderno de ejercicios prácticos.

Cristina Alvarez

El material didáctico se desarrolló en el marco de un proyecto de desarrollo en el área de Producción, Creación e Investigación, sobre la base de la inexistencia de bibliografía adecuada que aporte ejercitación acerca del correcto uso de la lengua dentro de los parámetros de la redacción publicitaria. El estudiante arriba a la Universidad con serias falencias en cuanto al uso correcto de la lengua y utilización de un léxico apropiado.

Los objetivos de este primer acercamiento que posiblemente integraría un proyecto futuro de mayor envergadura fueron los siguientes:

a) Lograr a través de la ejercitación adecuada, que el estudiante domine la correcta escritura de la lengua castellana.

b) Lograr que el alumno desarrolle una escritura expresiva, poseedora de un alto grado de densidad semántica propias de la comunicación publicitaria.

Los ejercicios se desarrollaron, en esta primera etapa, con base en textos publicitarios existentes, correspondientes a medios gráficos del país. Se trabajó sobre signos básicos como puntuación y acentuación, como así también sobre enriquecimiento del vocabulario. Luego se avanzó sobre el uso de expresiones nominales, verbos y empleo de relacionantes.

El trabajo culminó con ejercicios específicos de redacción publicitaria. Para ello se solicitó en las consignas, la adaptación de textos por modificaciones en el tono comunicacional, los objetivos de comunicación, la ampliación o reducción del target y el reposicionamiento del producto o servicio. Se completó de esta manera, la entrega de 50 ejercicios. Queda, para una segunda etapa, la creación de ejercicios que apunten a la redacción publicitaria aplicada a otros soportes como: TV, Radio y Marketing Directo.

Tecnología e imaginario social.

Cristina Alvarez

Del tema planteado en general, tecnología y vida cotidiana, se consideró interesante, hallar sus temas comunes que manifestaran a través del lenguaje escrito las coincidencias valorativas propias del imaginario social actual en relación con la tecnología en general y con la informática en particular.

Para ello fue tomado para su análisis el material escrito

de 15 campañas institucionales, elaboradas como trabajo práctico final por los alumnos cursantes de la materia Publicidad V, primer cuatrimestre del año 2000.

Los diferentes imaginarios sociales producen los valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales y las conductas de las personas que conforman una cultura. Se manifiesta en lo simbólico, lenguaje y valores y en el accionar concreto entre las personas, prácticas sociales. No obstante cuando el imaginario se libera de las individualidades, cobra forma propia y se convierte en un proceso sin sujeto. Adquiere independencia respecto de los sujetos. Tiene una dinámica propia. Se instala en las distintas instituciones que componen la sociedad.

Las expresiones textuales extraídas de las campañas mencionadas con anterioridad dieron con el hallazgo de interesantes coincidencias. Los ejemplos se organizaron en los siguientes grandes grupos que nos permiten observar tendencias.

- **La libertad** El usuario de los avances tecnológicos accede a una posición de libertad. Encuentra la posibilidad de ser él mismo quien ponga los límites. Lo expuesto apunta a tres ideas fundamentales, la sensación de omnipotencia, la experiencia de libertad y también la soledad. Este último concepto entendido como posibilidad de autogestión, de autoabastecimiento de soluciones.

- **Lo único permanente y temible es el cambio.** En un mundo en constante cambio en el que no hay tiempo que perder surge un miedo recurrente, el de no adaptarse a las sucesivas modificaciones del contexto económico y como resultado ser excluido. “Cuándo reaccionar para que el cambio de contexto no deje marcas irreversibles”.

- **La tecnología como un mayor que nos guía.** Aquí se puso de manifiesto la mirada de niño fascinado como un acercamiento de lo terreno con lo mágico. “El hecho de que este grande nos dedicara su tiempo era algo mágico”.

- **Posibilidad de materializar ideas:** En este caso en particular se seleccionaron expresiones referidas al software especializado en la composición de imagen y sonido. Aquí se trata de transformar ideas en entidades susceptibles de ser percibidas por quien las concibió y por el entorno. “Dejá volar tu mente, nosotros bajamos tus ideas”.

Y surgieron más temas como la soledad, el individualismo, la urgencia permanente de ser aptos y el poder de la tecnología como algo absoluto y a la vez ajeno.

Conociendo los medios de comunicación.

El tratamiento informativo.

Adriana Amado Suárez

El presente proyecto constituye un trabajo de investigación en el aula, realizado por el curso 2D de la Carrera Relaciones Públicas, en la asignatura Relaciones Públicas III (Medios). Esta materia apunta a brindar a los alumnos conocimientos acerca de la forma en que operan los medios masivos de comunicación a los efectos de poner a su alcance elementos para establecer relaciones con la prensa basadas en la ética y en el respeto por sus necesidades informativas.

Se partió de la necesidad que los alumnos adquieran una mirada profunda y realista acerca de las reglas de construcción de las noticias, que supere las recetas unívocas, de modo de que desde lo profesional puedan entablar relaciones sólidas y respetables con el periodismo. Para ello se trabajó en línea con la teoría de la recepción aportada por autores tales como Dominique Wolton y Gilles Lipovetsky, que consideran la capacidad inteligente del espectador y del lector para procesar y comprender la información que circula en los medios. Esta corriente, que ha tomado un fuerte impulso los últimos años, descrea de la posibilidad de manipulación de las audiencias, y de la viabilidad de acciones propagandísticas unidireccionales. Estos autores proponen una lectura profunda y cuidadosa de las reglas que vinculan las instituciones con los medios, los periodistas y la opinión pública.

A esto se agrega un elemento que puede resumirse en una frase del periodista Horacio Verbitsky, que en una de sus obras señala “Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda”. Esta observación nos llevó a distinguir dentro de la información que circula en la prensa, la mera acción promocional o difusora por parte de una empresa, y el trabajo de investigación periodística al que puede enfrentarse una institución.

A los efectos terminológicos se distingue el concepto de ‘medios de comunicación’ del de ‘tecnologías de la comunicación’ (es decir, los recursos técnicos y los soportes específicos). Por ello, el foco de la investigación se puso en la prensa gráfica, independientemente del soporte que canalizara la información (es decir, tanto si se utiliza el soporte de papel tradicional como si se toma la versión del mismo medio disponible en Internet).

Los objetivos del trabajo fueron llevar a cabo un análisis cuali-cuantitativo del tratamiento de un tema en la prensa gráfica., desarrollar elementos mínimos para que el alumno pueda realizar un análisis de contenido profesional de los medios masivos de comunicación,