

Análisis crítico de los mensajes transmitidos por
las camisetas y los envases

Las camisetas y los envases nos guían el ojo

José María Pérez y M. Carmen Gascón
Zaragoza

Descubrir y reflexionar sobre la seducción publicitaria presente en soportes tan atractivos como las camisetas y los envases para llegar al análisis crítico de los medios de comunicación es la propuesta didáctica que nos presentan estos docentes en su trabajo con alumnos de Educación Secundaria. Información y seducción se mezclan en la publicidad y sólo una educación para el consumo de los medios permite alcanzar cotas aceptables de alfabetización audiovisual.

La comunicación publicitaria es una comunicación interesada dado su carácter persuasivo con el objeto último de la venta. Información (objetividad) y seducción (subjetividad) se da en mayor o menor grado en todo tipo de anuncios, predominando actualmente en múltiples ocasiones esta segunda dimensión; apenas se informa del producto, sino que se presentan «valores añadidos» al mismo, que asociamos con nuestros sentimientos, deseos y necesidades.

Nuestra propuesta didáctica consiste en partir del aspecto seductor de la publicidad para llegar al análisis crítico, trabajando dos tipos de soporte publicitario muy especiales: las camisetas y el envase o empaque.

Las camisetas: estética y afectividad

Las camisetas se han convertido en uno de los soportes publicitarios mejor recibidos por

el consumidor. Grupos musicales, lugares turísticos, marcas de prestigio, organizaciones no gubernamentales... encuentran en las camisetas un medio de infiltrarse en nuevos sectores de la población.

Además de la camiseta como soporte publicitario nos interesan sus connotaciones psicológicas y sociales.

Su producción en serie homogeneiza a las personas que las portan, quienes a veces no son conscientes de los motivos que les han llevado a vestirse con ellas. Las señas de identidad personal son sustituidas por señas de identificación social.

En una investigación que hemos realizado sobre el análisis de 200 camisetas descritas por nuestros alumnos, y pertenecientes a ellos o a personas allegadas, las causas más frecuentes que les han inducido a comprar y/o vestir las camisetas son de tipo estético («me gus-

ta») o de tipo afectivo («me la han regalado», «es un recuerdo»). La estética sustituye al compromiso y a la contestación. En este sentido resulta muy significativa la apenas presencia de mensajes con crítica social en las camisetas analizadas de nuestros adolescentes. El signo de compromiso se trastoca en una señal de consumo. El significado se despoja de significado hasta el punto de que algunos de los adolescentes desconocen la traducción del texto inserto en sus camisetas o usan camisetas que publicitan marcas de tabaco, aunque ellos no consuman este producto.

La carga semántica del soporte publicitario se diluye cuando al mismo tiempo el usuario desconoce el personaje al que hace referencia la imagen grabada en la tela. Es más importante «la pose» que «la argumentación».

Actividad 1

Elige una camiseta

I) Describe **la imagen** (Si no hay imagen, hazlo constar)

.....

• Indica si la imagen se encuentra delante, en la espalda o en ambos sitios

• ¿Por qué crees que la imagen está colocada en ese lugar?

.....

II) Transcribe el **texto** (Si no hay texto hazlo constar. Si está en otro idioma, escribe el texto original y la traducción)

.....

• Cada vez se usan más camisetas únicamente con texto. A continuación tienes algunos motivos; ¿cuáles de ellos te parecen a ti que explican esta moda?

– El diseño de las letras lo convierte en dibujo.

– A la gente le gusta expresar lo que piensa.

– Los nombres de marca dan prestigio.

– Las dan gratis y por eso se llevan.

– Si tienes una afición hay que demostrarla

• Escribe otros motivos

Actividad 2

Los motivos por los que uno lleva una camiseta y no otra pueden ser muchos, incluso a lo mejor no tienen una explicación consciente, pero detengámonos un momento ante una de nuestras camisetas.

Señala con una X los motivos por los que te llevas esa camiseta:

— Estético:

- Me gusta el color.
- Me gusta cómo me queda.
- La elegí por el dibujo.
- La elegí por el texto.
- El diseño es original.
- Fácil de combinar.
- Resulta elegante.
- El tejido es agradable.
- No me gusta mucho.

— Afectivo:

- Me la regalaron.
- Es un recuerdo.
- Le tengo cariño.
- Incita a la gente.
- Me la prestan a veces.
- Me identifico con su mensaje.
- Da aire de seducción.
- Le gusta a tu pareja, amigos...
- Es mi cantante favorito.

Social:

- Pertenezco al equipo, asociación...
- Publicita un lugar.
- Para defender lo nuestro.
- Promociona el lugar.
- Conciencia a los que la ven.
- Es obligatorio llevarla.
- Por mi ideología.

Otros motivos:

- No me gusta y la llevo para casa.
- Porque no lleva marca.

2. El hábito no hace al monje, pero... ¿le ayuda? (Análisis del envoltorio)

El envase es al producto lo que el vestido al cuerpo. Y así como la aparición del vestido fue un acontecimiento singular en la historia de la evolución humana, la industria del enva-

se constituye una importancia vital de nuestra civilización, llegando a ser la mayor industria del mercado en algunos países.

En nuestros días no existe ningún bien de consumo que no requiera de un envase. Y el envase de... algo, de un producto. La interpe-lación entre envase y producto es obvia: se dan productos envasados, envueltos y productos empaquetados embalados; en algunos casos coexisten ambas circunstancias.

Recorrer un supermercado con «mentalidad publicitaria» puede resultar una experien-cia apasionante. Antes de «alcanzar» los pro-ductos apuntados o no en la lista de compra, nada más entrar en la tienda se produce el juego de una doble mirada: la del consumidor y también (¿por qué no?) la de los envases que desde lo alto, la zona media y baja de los expo-sitores parecen «vocearnos» en silencio la adquisición del producto que celosamente ocul-tan. Se produce el juego de una cierta compe-tencia visual, un «me miras» y un «te miro», quizá sea el rito de la seducción previo al salto del envase con «su» correspondiente producto al carrito de la compra.

La comunicación publicitaria del envase no termina cuando abandonamos el comercio, sino que nos acompaña y sigue (¿persigue?) hasta lugares tan personales como el cuarto de baño y la cocina. Cuando un artículo se consu-me de forma repetitiva el envase continúa haciendo bien su trabajo, ya que nos recuerda el producto que debemos reponer, reusar y consumir. De este modo la publicidad en el lugar de venta (PLV) se prolonga al lugar de estancia de los productos en casa de su com-prador. El envase habla por sí mismo, no hace falta que hablen de él.

Estas reflexiones nos llevan a la constata-ción de que el envase no es un artículo humil-de, común y simple, sino que, un análisis aten-to del mismo, connota múltiples matices y perspectivas:

- *Estética (diseño).*
- *Técnica (modos de producción).*
- *Social (competencia entre comerciantes).*
- *Ecológica (impacto ambiental, tipomaterial).*

- *Psicológica (culto a la figura, a la apariencia).*
- *Económica (encarecimiento del producto).*
- *Ética (ocultamiento, disfraz del contenido).*
- *Profesional (nuevos oficios: diseñador...).*

Actividad 3

Guía para el análisis del envoltorio o empaque

1. Producto anunciado:

2. Material del envase:

Vidrio	Papel	Bauxita
Cartón	Plástico	Brick

3. La marca:

3.1. Nombre de la marca

3.2. Tipo de letra de la marca

Caracteres desiguales

Caracteres uniformes

Letra cursiva

Todo mayúsculas

3.3. Posición de la marca en el envase:

Horizontal	Vertical
Diagonal	Circular

3.4. Color de la marca:

3.5. ¿Aparece logotipo?

Sí No

4. Nivel denotativo-informativo:

4.1. Características del producto de las que se informa:

Capacidad

Ingredientes

Precio

Empresa productora

Código barras

Caducidad

4.2. Argumentos de compra:

Utilidad

Placer

Distinción

Bienestar

5. Nivel connotativo-evocativo: (Subraya lo más adecuado a tus sensaciones):

- Sugiere un ambiente: refrescante, elegante, cálido, romántico...
- Evoca sentimientos de: amistad, solidaridad, competitividad...
- Suscita una emoción: recuerdo, ilusión, alegría, tristeza...
- Apela al sentido de: la vista, el olfato, el oído, el gusto, el tacto.

Para terminar únicamente nos queda insistir en la capital importancia de la educación para el consumo entre los ciudadanos ya desde edades tempranas para que cuando tengan que asumir la decisión de compra sepan «ir más allá» del impacto, de la imagen, de la apariencia y de la primera impresión y valorar y sopesar los argumentos de venta que se les ofertan en los distintos mensajes publicitarios.

Tanto en las camisetas como en los envases, el consumidor se encuentra ante un men-

saje con dos rostros: uno informativo y otro seductor. Detectar y valorar ambos rostros constituye el objetivo a alcanzar por toda persona alfabetizada audiovisualmente. ¡Un reto sin duda apasionante!

Referencias

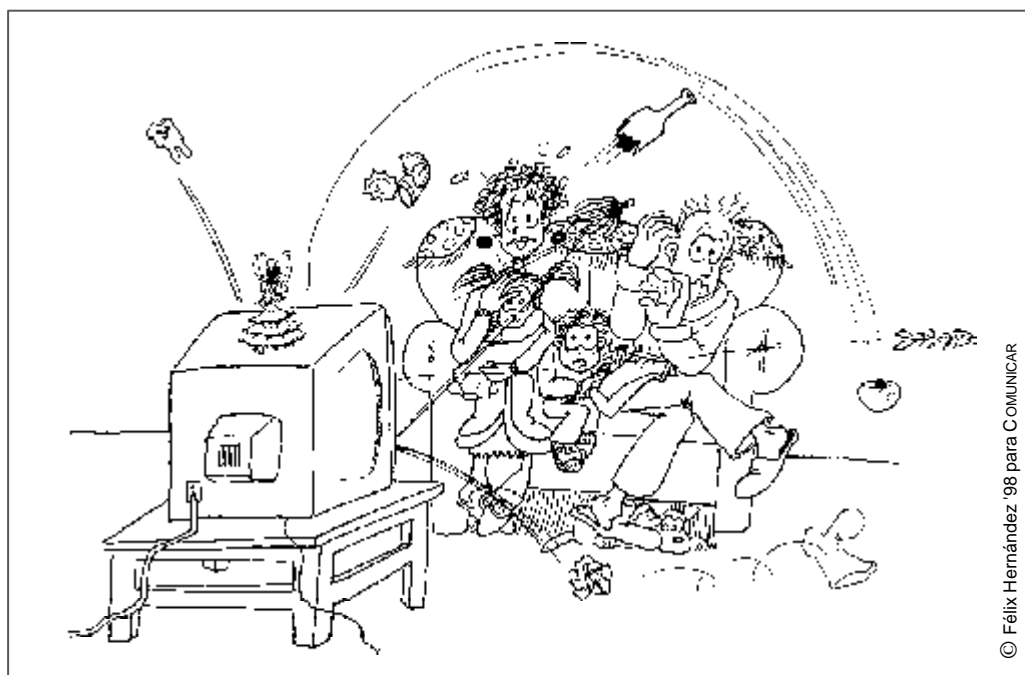
- AGUADED, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuesta desde los medios*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- FERRÉS I PRATS, J. (1994): *La publicidad modelo para la enseñanza*. Madrid, Akal.
- GASCÓN BAQUERO, M. y PÉREZ CALVO, J. (1997): *La publicidad: de la seducción al análisis crítico*. Madrid, De la Torre.

Notas

1 Todas las actividades que aparecen en este artículo han sido extraídas del libro GASCÓN BAQUERO, M.C. y PÉREZ CALVO, J. (1997): *La publicidad: de la seducción al análisis crítico*. Madrid, De la Torre.

2 Guía abreviada. Resumida a partir de la creada para el libro GASCÓN BAQUERO, M.C. y PÉREZ CALVO, J.M. (1997): *ob. cit.*

José María Pérez Calvo y M^a Carmen Gascón Baquero son profesores de Educación Secundaria en Zaragoza.



© Félix Hernández: '98 para COMUNICAR