

● Grupo Spectus
Zaragoza

Análisis creativo de la publicidad en los entornos virtuales

Creative analysis of publicity in virtual environments

La televisión y la publicidad nunca fueron dos pantallas independientes dado que la segunda sustenta la primera, pero desde finales de los años noventa Internet se ha conformado como metapantalla que retroalimenta, difunde y genera contenidos de consumo audiovisual y multimedia. A pesar de muchas campañas institucionales bendiciendo las TIC, entendemos que la concreción que la publicidad e Internet tienen en el aula es muy escasa, cuando su presencia en la calle es enorme. La publicidad sigue siendo una primera escuela de modelos para nuestro alumnado, Internet puede ser un canal de exhibición, distribución, análisis y comunicación en el aula, en el que la publicidad se convierta en objeto de análisis y consumo creativo, ésta es la propuesta.

Television and publicity were never two independent screens as the second sustains the first, but from the end of the nineties Internet has become a meta-screen that feeds back, spreads and generates audio-visual and multimedia consumable contents. In spite of many institutional campaigns blessing the ICTs, we maintain that the concretion that publicity and the Internet have in the classroom is really scarce, at the same time that their presence in the street is enormous. This is our proposal: publicity keeps being a first school of models for our students, the Internet can be a channel for the exhibition, distribution, analysis and communication in the classroom in which publicity becomes an object of analysis and creative consumption.

Internet, publicidad, consumo crítico y creativo, educación en valores.
Internet, publicity, critical and creative consumption, education in values.

1. Realidades múltiples en los contextos de aprendizaje

Internet es una galaxia indicadora de «la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación», anotando más adelante «nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente»². Esta doble cita nos sirve de marco para nuestra exposición. La red está repleta de textos, informaciones y conteni-

❖ El Grupo Spectus está formado por José Antonio Gabelas, Jaume Samarra, Ricard Saz y José Luis Sesé (www.spectus.net).

dos que pueden utilizarse libremente para tratar los temas referentes a los medios de comunicación. Periódicos, revistas, radios, televisiones facilitan el acceso a sus contenidos tanto en tiempo real, como asíncrono, así como un libre acceso a sus archivos. La Red posibilita nuevos espacios de interacción y comunicación, no contrarios a los presenciales, ni opuestos al aula convencional y física, sino complementarios.

Cuando Aristóteles utilizó el símil de la bellota y el roble, hace ya más de veinte siglos, jamás imaginaríamos que en los albores del siglo veintiuno tendría vigencia la profecía del sabio griego. Más allá de los estériles debates sobre la tecnofilia y la tecnofobia, pues las tecnologías de la información y de la comunicación han llegado para no marcharse, queremos hacer una apuesta por las posibilidades de aunar las fuerzas positivas de lo presencial y lo virtual. Aquella bellota que señaló Aristóteles fue luego un roble. Del «virtus» inicial del latín, que significa fuerza, energía, que luego Platón difundiría como virtud, se pasa al período del latín escolástico, que se denominaría «virtualis» como lo potencial, y que Aristóteles desarrollará como potencia para hacer el acto. La bellota potencia, que será el futuro roble. De modo que es aquí donde cobra auténtico sentido el concepto de virtualidad, pues no se considera una oposición a lo real, ni a lo posible, sino que se le atribuye una relación dialéctica: lo virtual como posible y lo actual como concreción de lo virtual. Vendrán otros siglos y otros autores que volverán a oponer lo virtual con lo real y así aparecen las falsificaciones, los simulacros, el engaño, etc. Nuestra posición es abierta y positiva, entendemos lo virtual, y la ejercitación en la Red como una práctica complementaria a la presencial.

Periódicos como «El País» y «El Mundo» permiten seguir las noticias al minuto, realizando incluso retransmisiones en directo de diferentes eventos deportivos. También permiten recurrir a sus hemerotecas para consultar noticias. No ocurre lo mismo con las revistas de actualidad, que se muestran reticentes; sin embargo, muchas publicaciones impresas dedicadas a temas específicos han encontrado en la red unas posibilidades de difusión impensables hace sólo unos años. La mayoría de las radios han visto en Internet otro canal de difusión que no les restringe su cobertura, sino que amplía y multiplica los posibles modos de recepción. Emiten por la red y colocan a disposición del oyente aquellos programas que no ha podido escuchar.

Las televisiones generalistas no emiten en directo porque la red no permite hacerlo con calidad en la actualidad. Es solo cuestión de tiempo. En breve facilitarán a los internautas sus propios fondos de documentación. TV3 ya ha lanzado un proyecto en colaboración con el Departamento de Educación de Cataluña, para poner a disposición de la comunidad educativa parte de sus fondos.

La aparición de almacenes de contenidos audiovisuales se ha convertido en uno de los éxitos de la red. Esta gran despensa multimedia ofrece desde programas de televisión hasta interesantes experimentos audiovisuales. Es evidente, que tampoco se olvida los diferentes sistemas y procedimientos que tienen las cadenas televisivas para aumentar sus audiencias. Internet se ha convertido en un gran banco de recursos, no sólo por lo que podemos encontrar, sino también por lo que podemos colocar y poner al alcance de cualquier persona.

Las marcas comerciales no quieren quedarse al margen de las posibilidades actuales del visionado y la manipulación de contenidos audiovisuales. Crean webs donde no sólo se puede acceder a contenidos audiovisuales sino que también proponen manipulaciones interactivas de los mismos.

Esto abre un abanico de posibilidades enorme para la creación de contenidos. Del mismo modo despliega un sinfín de posibilidades para desarrollar dinámicas didácticas en su triple dimensión de contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales), utilizando estas fuentes de información y documentación. Los alumnos tienen la posibilidad de trabajar desde su casa o desde las aulas de informática del centro, viendo los anuncios colgados para su análisis, y manipular los diferentes contenidos audiovisuales y multimedia, generando otras construcciones diferentes. Así se crea una cadena de construcciones, en las que el anuncio inicial –la propuesta comercial y convencional del anunciante– es un pretexto para construir un texto diferente que asuma los diferentes contextos de intervención que habilitan el trabajo del alumno y su grupo. Con un ordenador personal y un sencillo programa de edición de contenidos audiovisuales recrean lo visto, lo que hasta ahora ha protagonizado los circuitos comerciales.

2. Tecnología y participación

No cabe duda que la interactividad es una de las cuestiones teóricas más complejas. El arte clásico, el vanguardista y más el moderno también fueron interactivos. Lo son las elipsis narrativas del cine y sus fueros de campo, lo son las metáforas visuales de la literatura y la narrativa audiovisual, lo son la puesta en escena del teatro y el juego de perspectivas de la pintura. Con los años veinte del siglo pasado, las nuevas técnicas del montaje cinematográficos invitan al espectador a reconstruir el relato y llenar los «vacíos» narrativos. Luego llegarían los surrealistas, dadaístas y futuristas que exhibirán sus «happening» festivos e innovadores.

En suma, tal y como indica Manovich (2005: 105), «el concepto de medios interactivos exclusivamente en lo tocante a los medios que se basan en el ordenador, corremos el riesgo de interpretar «interacción»³, de manera literal, haciéndola equivaler a la interacción física que se da entre usuario y un objeto mediático, a expensas de la interacción psicológica». De modo que subestimamos un conjunto de procesos cognitivos como la formulación de hipótesis, el reconocimiento, la identificación y proyección, que también se producen en el proceso interactivo.

Definir la interactividad no es simple. Se confunde con interacción. Lo primero implica una participación activa de todos los participantes con una máquina, la interacción sería el proceso que se produce entre seres humanos. Cuando operamos con una máquina sólo podemos seguir el itinerario diseñado previamente por el programador del producto. No hay forzosamente una correspondencia entre el grado de interactividad de un dispositivo técnico y el nivel de democratización del medio. Del simulacro de la realidad con los medios analógicos, especialmente televisivo, pasamos al de la participación con los soportes digitales.

Los medios informáticos interactivos exhiben con insistencia su «calidad interactiva». Detengámonos en uno de los elementos más característicos: el hipervínculo. Un modo de representar técnicamente uno de los principios interactivos que reproduce el pensamiento asociativo, muy propio del pensamiento humano. Mediante un enlace que nos permite cambiar de página, de imagen, escena, se produce la metáfora asociativa. Pero el clic que ejecutamos sólo es un raíl marcado por el programa anteriormente.

La relación del usuario con el ordenador se produce en la interfaz, que funciona como un código que transporta diferentes mensajes culturales desde diferentes soportes. Cuando entramos en Internet accedemos a texto, música, vídeo, web, espacios navegables... La interfaz no sólo es acceso, también contiene una ruta pautada. Los distintos soportes y medios, han sido despojados de sus singularidades, para encajar en una nueva disposición. Un sistema jerárquico de archivos representa una manera y un modelo de representación. Entendemos que no es separable la interface del usuario, y que ésta determina el contenido de cada obra en la Red. Una filosofía en el sistema de intenciones determinará si queremos que la interactividad sea más abierta o más cerrada. El programador puede establecer unas condiciones, unas reglas iniciales que controle el programa. Aunque también, puede provocar unos comportamientos interactivos que proceden del propio transcurso de la ejecución del programa.

Las aulas y la red pueden compartir un espacio común de trabajo y de creación. De análisis y producción, que son los dos pilares de la alfabetización audiovisual y multimedia. Internet, enorme plataforma de difusión, también puede convertirse en lugar de creación, donde los contenidos audiovisuales y multimedia no sólo sean objeto de análisis, y herramienta didáctica al servicio de las diferentes áreas y disciplinas, sino también en laboratorio de experimentación y conocimiento, mediante la sucesión de actividades interrelacionadas con diferentes alumnos, en diferentes aulas de distintos centros.

Consideremos no sólo la proliferación de contenidos, sino también la evolución de las herramientas informáticas en lo referente al tratamiento del sonido y la imagen. En estos momentos resulta posible con un PC hacer ediciones de sonido y vídeo muy fácilmente. Las nuevas aplicaciones que nos permiten las páginas webs dinámicas por lo que se refiere a la actualización de contenidos, a la adaptabilidad a los usuarios y al tratamiento de contenidos. Hace que las actividades y los contenidos propuestos adopten formas más atractivas y eficientes. También hay que tener en cuenta las posibilidades que nos ofrecen las aplicaciones de programación sobre objetos, que abren la posibilidad crear actividades interactivas con bastante facilidad.

3. La praxis didáctica

En principio debemos partir del sujeto al que van dirigidas las actividades y los mediadores que puedan facilitar la realización de éstas. Está claro que nuestro universo abarca a las personas que cursan estudios obligatorios, en principio y a los profesores o mediadores que trabajan con ellos. Por tanto deberán ser actividades adaptadas a diferentes niveles escolares y que resulten atractivas, con un diseño visual limpio y claro, con poco texto, y con un nivel de «jugabilidad» lo más aceptable posible.

Los objetivos educativos que se persiguen radican en fomentar un conocimiento de los medios, su lenguaje, fomentar una actitud crítica en su seguimiento y conseguir autonomía para la creación de contenidos audiovisuales.

Teniendo en cuenta el contexto en que nos movemos debemos dar prioridad a la imagen y al sonido por encima del texto. Podemos recurrir a ejemplos que acompañados de un pequeño párrafo hagan referencia a los contenidos. Incluir aspectos dinámicos e interactivos que atraigan y mantengan la atención del alumno. Proponer la participación activa en el desarrollo de la actividad, la posibilidad de compartir los resultados y comentarlos entre todos.

Estos aspectos marcan la metodología que debe primar en las actividades que debe basarse en unas propuestas

para la exploración de los contenidos en primer lugar, para a continuación experimentar con ellos, para continuar con propuestas de expresión y análisis de los resultados obtenidos. En todas las actividades se intentan explotar estas posibilidades mediante el uso de aplicaciones interactivas, la propuesta de ejercicios sencillos y su publicación en la web.

Al alumno se le da un papel protagonista primando la interacción con los contenidos y promoviendo que asuma el papel de creador de contenidos. Estimulando la exploración, la experimentación en la web y la creación de contenidos audiovisuales.

Para que las actividades tengan estas características debemos recurrir a los lenguajes web dinámicos (PHP) que nos permiten manejar los contenidos y los ejemplos en la misma web. Y hacer cambios rápidamente. Debemos tener en cuenta que utilizamos un medio muy dinámico.

El texto y la imagen fija son importantes pero debemos profundizar el uso de la imagen en movimiento y el sonido que puede estar alojado en la misma web o bien en otros servidores que tienen cantidades ingentes de vídeos y música (Youtube y otros).

También recurrimos a aplicaciones que permitan que el alumno pueda manipular los contenidos. Imágenes donde los alumnos puedan incluir elementos o bien modificarlos en tiempo real para que vean los resultados y analicen los cambios. El uso de actividades interactivas permite una mayor implicación del alumno en el desarrollo de las mismas.

El papel del profesor o mediador se sitúa en dos entornos, por un lado la creación de las actividades y por otro en su aplicación con los alumnos. El profesor, para la realización de las actividades, debe marcar los objetivos y la metodología por un lado y por otro hacer la estructura de la actividad y los contenidos. La transposición a la web, las aplicaciones interactivas y la navegabilidad deben correr a cargo de profesionales que actúen bajo la dirección del docente. Otro aspecto importante a tener en cuenta es que las actividades se pueden modificar en tiempo real. El creador de la actividad puede cambiar los contenidos según la actualidad o los cambios que se den en los recursos utilizados. El profesor o mediador que ponga en práctica la actividad debe asumir un papel de motivación y guía a través de los contenidos. Debe motivar la exploración y la experimentación y promover la expresión personal.

4. Canal Comunica como ejemplo

Canal Comunica es una web que pretende crear contenidos educativos para trabajar los medios de comunicación desde el entorno de Internet. Intentando hacer confluír la experiencia de las personas que trabajan en los medios, en principio en la publicidad, los profesores como creadores de materiales y los niños y jóvenes que interesados en el medio quieren profundizar en su conocimiento. Es un proyecto joven que no lleva más de un año en funcionamiento con la colaboración del CNICE del Ministerio de Educación. Estos aspectos señalados los hemos tenido en cuenta a la hora de pensar y realizar las actividades que el grupo ha realizado para Canal Comunica: «Algo más que una marca», «Famosos, famosas y publicidad», «Hablando de eslóganes...», «Valores y contravalores en la publicidad».

Una vez realizadas estas actividades entendemos que el trabajo se puede diversificar hacia otros lenguajes como el informativo y el de ficción abordando temas como: los puntos de vista de la información, la ideología de los medios, los intereses sociales y económicos de los medios de información, los estereotipos, los lenguajes del entretenimiento y el espectáculo...

Nuestro próximo objetivo será empezar a desarrollar actividades sobre el lenguaje informativo y los puntos de vista de los medios informativos. Para abrir más las posibilidades didácticas del web.

Entendemos también que la apariencia y la navegabilidad de la web deben tener más en cuenta las posibilidades estéticas del medio y a los destinatarios, por eso se deberían hacer varios tipos de entradas y planteamientos diferentes según el usuario. Entendemos que la web debería estar adaptada a las diferentes edades de los alumnos no solo en los contenidos, sino también por lo que se refiere a la navegabilidad y la estética.

Notas

1 Utilizando el término que acuña CASTELLS, M. (2002): La Galaxia Internet. Barcelona, Debolsillo; 19.

2 GABELAS, J.A. (2005): «Virtualidad y educación enredados en las pantallas», en www.cibersociedad.net/congres2004/foros/conversa.php?idioma=es&tematica=&grup=&id=&pagina=todos (30-06-07)

3 MANOVICH, L. (2005): El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Paidós.