

DA CREATIVIDAD A TUS IDEAS

ConsumeHastaMorir

Septiembre 2009

Ponencia presentada en el I Encuentro abierto del curso 08-09, organizado por el Concejo Educativo de Castilla y León, dentro de los Proyectos de Intervención y con el lema "Transformando Centros".

ConsumeHastaMorir

Proyecto de Ecologistas en Acción para reflexionar sobre de la sociedad de consumo utilizando como herramienta la publicidad.

<http://www.consumehastamorir.org>

Cederrón Didáctico - <http://www.cederron.org>

Queda autorizada la reproducción de este artículo, siempre que se cite la fuente, quedando excluida la realización de obras derivadas de él y la explotación comercial de cualquier tipo.

El CENEAM no se responsabiliza del uso que pueda hacerse en contra de los derechos de autor protegidos por la ley.

Este documento comienza con el repaso de unas primeras ideas generales sobre comunicación. En segundo lugar se desarrolla una forma de adaptar la comunicación existente a nuestras intenciones, así como una serie de tópicos respecto al trabajo de comunicación y creatividad. Por último se expone una técnica que haga posible un trabajo creativo en el aula. Los recursos, en todo caso, servirán para aplicarlos, en el caso del profesorado, a los distintos temas que se trabajan en las aulas.

EL ACTO SOCIAL COMUNICATIVO

Vivimos, sobre todo en las grandes ciudades, en un escenario de sobreinformación. Simplemente paseando por las calles de cualquier ciudad mediana recibimos una gran cantidad de estímulos.

¿Qué información recibimos cada día y cómo? Si calculamos el tiempo que utilizamos para cada actividad diaria, resulta que durante unas 6 horas y media utilizaremos cada día los medios de comunicación de masas (Televisión, periódicos, revistas, internet, Radio, Cine...) [* Estudio General de Medios 2005]

A pesar de todo, lo normal es dedicarle aún más tiempo a comunicarse con nuestros compañeros y compañeras de trabajo (o del cole o de la universidad), amigos y amigas, familiares, trabajadores y trabajadoras de los establecimientos y empresas que frecuentamos...

Diferentes disciplinas, como la sociología, la psicología, la lingüística, la antropología o las ciencias de la información, ofrecen perspectivas algo diferentes de la comunicación. Estas definiciones de "comunicar", por ejemplo, hacen hincapié en diversos matices:

- "Proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser "codificado", por el emisor y "decodificado" por el receptor" (Enrique Bernárdez, "COMUNICACIÓN").
- "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano" (Z.M. Zorín, en Psicología de la Personalidad).
- "La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones" (Colectivo de autores del ISP Enrique José Varona, Texto básico Comunicación Profesional). * Wikipedia, 2007.

Así pues, para comprender el papel esencial que la comunicación cumple a lo largo de nuestras vidas, es imprescindible conocer su dimensión social.

A través de nuestros sentidos recibimos constantemente información, pero la comunicación no es sólo intercambio de mensajes. En este segundo tema trataremos la comunicación como una forma social de interacción (en muy diversos modos y aspectos) como paso previo al análisis más detallado del papel de la comunicación publicitaria.

Se suele decir que la comunicación se compone de los siguientes elementos:

- Emisor, persona o agente que emite el mensaje.
- Receptor, persona o agente que recibe el mensaje.
- Mensaje, información que se transmite en el mensaje.
- Canal, medio o vía utilizado para transmitir el mensaje.
- Contexto, condiciones concretas en las que se da la comunicación.
- Código, conjunto de signos y reglas necesarios para la elaboración del mensaje, de forma que tanto el emisor como el receptor han de conocer estas reglas de codificación y descodificación.

Por ejemplo, en un anuncio televisivo los elementos podrían ser:

Emisor: empresa anunciadora y, en su nombre, agencia de publicidad que realizó el anuncio.

Receptor: espectador que observa el anuncio.

Mensaje: información referente al producto o marca anunciada.

Canal: la televisión.

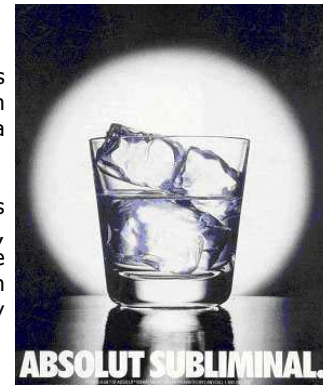


Contexto: circunstancias concretas que rodean la observación del anuncio (por ejemplo, el espectador está muy alejado de la televisión o alguien le está hablando).

Código: lenguajes como el verbal en el plano auditivo (Por ejemplo, a través del idioma) y lenguajes visuales (Desde el uso del color hasta el sistema de signos gestuales del actor en el anuncio).

En este anuncio de la marca de vodka Absolut, por ejemplo, el mensaje es difícil de entender: es una respuesta irónica a las críticas que se han hecho a la publicidad subliminal, aquella que no es perceptible de forma consciente.

Para ello se muestra un vaso de vodka con unos hielos donde a duras penas se puede leer "ABSOLUT VODKA". Por lo tanto, aquí se presupone, al menos, que el receptor del mensaje sabe que Absolut es una marca de Vodka, qué es la publicidad subliminal y de qué forma se ha utilizado. Sin estos conocimientos previos, descifrar el mensaje del anuncio resulta muy difícil.



REUTILIZANDO LENGUAJES Y SIGNOS (CONTRAPUBLICIDAD)

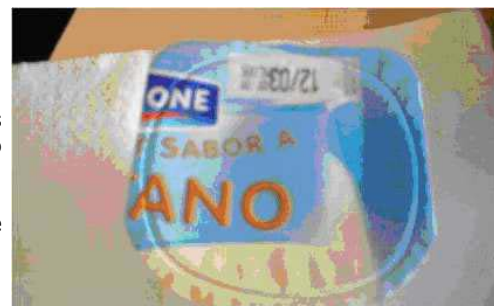
Hemos visto que el espacio social es también un espacio de interacción comunicativa. Y no sólo con el resto de personas. Nuestro entorno es expresivo, nos ofrece información y además es el escenario donde emitimos y recibimos mensajes. Por ello, la contrapublicidad actúa alterando los mensajes de este entorno comunicativo, aprovechando la elasticidad de los lenguajes que intervienen.



A nuestro alrededor hay comunicación. Mejor dicho, interactuamos con nuestro entorno comunicándonos. Así que el contexto comunicativo es el espacio donde se da esa interacción. El escenario donde se ubican las vallas y demás anuncios publicitarios influye en el mensaje hasta incluso alterarlo.

En muchos casos la contrapublicidad está ahí. Los emisores del mensaje no pudieron prever su efecto cuando interactuamos con él.

DANONE, por ejemplo, no calculó qué dice la tapa de uno de sus yogures cuando lo separas del resto.





En otros, es el propio espacio en el que se encuentra el mensaje el que lo altera:

"No querrás estar en otro lugar" ¿Se refieren a este cementerio?

Interactuando con las cosas podemos en muchas ocasiones transformar lo que significan. Observa cómo cambia la modelo de este anuncio con sólo arrugar con la mano la hoja:



Lógicamente, el lenguaje de signos elaborado de las señales y cartelería ofrece muchas posibilidades expresivas. Y también de alteración.

Veamos, por último, la creación de un contranuncio basado en la alteración ficticia de una señal de tráfico. Con él se pretende incidir en la progresiva privatización de la educación, puesto que se relega la educación pública a las clases más desfavorecidas y se generan focos de marginación.



Aspecto que se desea criticar: la escuela pública está en peligro de desaparición.

Imagen a mostrar: aprovechamos una señal de tráfico que alerta a los conductores sobre la proximidad de un colegio. El mensaje ATENCION, COLEGIO puede ser fácilmente modificado y reclamar la protección de la escuela pública.

Preparamos la imagen: eliminamos el rastro de una iglesia que llama la atención al fondo.



Tenemos muchas posibilidades, pero queremos mantener la idea de "peligro" y no modificar demasiado el texto para que sea creíble. Trabajo terminado.



COMUNICACIÓN Y CREATIVIDAD

Normalmente, la contrapublicidad no cuenta con los caros recursos técnicos de la publicidad. Por eso, hay tres elementos que ayudan a orientar cualquier creación contrapublicitaria: creatividad, planificación y, claro, algo que decir.

Creatividad y planificación no son conceptos contradictorios. Como veremos en este apartado, se complementan para potenciarse. Por lo demás, es imprescindible que la contrapublicidad sirva para decir algo de valor social, porque para no decir nada interesante ya está la mayor parte de la publicidad.

Nuestro objetivo es comunicar un mensaje de respuesta. Pero eso es imposible si repetimos algunos errores comunes (son comunes porque son bastante evidentes, pero sin embargo se siguen cometiendo con frecuencia):

COMUNICACIÓN DIFUSA

Frecuentemente saturamos los mensajes de información, comunicando demasiadas ideas o ideas contradictorias, por lo que es difícil que la persona que recibe el mensaje se quede con lo importante.

COMUNICACIÓN DESENFOCADA

Sin un conocimiento previo de la persona que recibe nuestro mensaje, es difícil saber qué efecto tendrá nuestra comunicación.

Para que alguien nos entienda, tenemos que conocer primero el "lenguaje que habla" y, evidentemente, este lenguaje no es el mismo en el caso de un adolescente que en el de un anciano, por ejemplo.

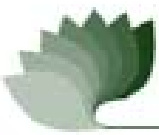
Es frecuente no tener en cuenta el efecto que queremos producir en la persona que recibe el mensaje: informar, divertir, transmitir valores, enseñar, provocar... Lógicamente, son cosas muy distintas.

COMUNICACIÓN DESORIENTADA

Otro fallo es elegir un medio inadecuado para comunicarse con alguien. Quizás ya tienes claro a qué persona te diriges y qué mensaje quieres darle, pero es importante conocer el abanico de posibilidades (espacio-temporales, logísticas, técnicas...) para que el mensaje sea comprendido.

COMUNICACIÓN NO PLANIFICADA

Cuando no se definen unos plazos para pensar, elaborar y evaluar un proceso comunicativo (ya sea una campaña informativa, un taller didáctico o una pintada en la calle), las posibilidades de que las cosas salgan bien son escasas. La improvisación funciona pocas veces.



COMUNICACIÓN DESCOORDINADA

Tampoco viene nada mal saber de antemano qué fuerzas reales tenemos, porque en ocasiones planificamos creyendo que contamos con más personas de las que en realidad habrá.

Si trabajamos en red, es importante prever cómo funcionará el reparto de trabajo, dejar claro qué labor asume cada cual y coordinarse para no duplicar esfuerzos.

Para evitar todos estos errores, nada como seguir unas pautas adaptables a cualquier proceso de comunicación y, por lo tanto, también a la contrapublicidad. El siguiente esquema es un posible ejemplo.

ALGUNAS PAUTAS GENERALES PARA PLANIFICAR UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN

1. Definición del proyecto comunicativo: objetivos

- Público: Sector o sectores a los que va dirigido, según nacionalidad, idioma, edad, estatus social, conocimientos, aficiones e intereses. Si hay varios sectores implicados, sería interesante definir cada uno de ellos.
- Objetivos: Análisis de los objetivos que se persiguen, respecto del público al que nos dirigimos y a los mensajes que se quieren difundir. Hay que pensar qué efecto queremos producir en el o los públicos: informar, divertir, provocar una actitud o una conducta específica, transmitir valores, enseñar...
- Contenido comunicacional: Ideas generales que se quieren transmitir. Ideas fuerza alrededor de las cuales debe girar la comunicación.

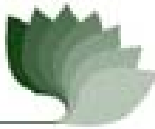
2. Análisis de medios y tecnologías

- Estudio general del medio. Análisis de los distintos medios de comunicación que tenemos a nuestro alcance para dirigirnos al público definido: Prensa y medios gráficos (revistas, magazines, panfletos), radio (cuñas, entrevistas, programas), televisión (anuncios, entrevistas, programas), Internet (Sitio web, banner publicidad, artículos en páginas web..), CDROM, Vídeo (CINE, VHS, DVD, proyecciones...), Soportes urbanos (muro, pegatinas, vallas publicidad, marquesinas de autobús...)
- Estudio de los medios previstos en el público definido. Análisis del acceso del público al medio previsto, según tiempo dedicado al medio y expectativas puestas en él. Comparación entre el público seleccionado para nuestro proyecto y el público objetivo de cada uno de los medios previstos. Por ejemplo, nuestro público podría acceder a Internet desde su propio ordenador en casa o desde un cibercafé o en el aula de informática de un Instituto. O si, por ejemplo, se quiere difundir un video en institutos de secundaria, habrá que prever si cuentan con ello.
- Tipo de tecnologías utilizadas. El análisis de aspectos técnicos asegura que la realización del proyecto es viable. A veces será necesario un asesoramiento especializado en el medio y las tecnologías a utilizar y que participe, a ser posible desde el principio, en el proceso de planificación.
- Reflexión sobre la idoneidad del medio y las tecnologías respecto de los objetivos comunicativos del proyecto. ¿Es el medio elegido el mejor canal para acceder al público elegido? ¿Son las tecnologías elegidas las óptimas para los objetivos que se persiguen?

3. Estructura de contenidos

La organización de contenidos requiere un guión que estructure las distintas secciones o temas a tratar.

- Estructura del contenido. En un proyecto bien estructurado, las secciones, apartados o temas siguen una lógica comprensible para el público al que va dirigido el proyecto. Si el público no es capaz de comprender esa estructura no entenderá del todo lo que se quiere transmitir.
- Mapa de navegación. Cuando los contenidos se dan de forma sucesiva hay que presentarlos con un orden. Esa ordenación también aporta información para comprenderlos. En una página web, por ejemplo, el mapa de navegación es el índice de secciones y subsecciones del sitio web o árbol de navegación. En un video, es el guión o storyboard, que ordena la narración.



- Tiempos de comunicación. Los contenidos son transmitidos en un tiempo determinado, a veces tan largo que es difícil de calcular. Por ello, hay que hacer una estimación de los tiempos necesarios para que se desarrolle correctamente la comunicación y tenga el efecto deseado en el público (Por ejemplo, ¿Cuánto debe durar un video que se proyecta en institutos? ¿Cuánto tiempo se podrá ver una pintada sobre un muro?).

4. Diseño

- Línea estética. Corrientes artísticas o líneas estéticas de diseño gráfico elegidas para llegar mejor al público y transmitir mejor la comunicación. Por ejemplo: Futurista, Tecnológico retro, POP, Realismo fotográfico, Bauhaus, Maquinismo clásico, Minimalismo arquitectónico, Expresionismo abstracto, Psicodelia, Manga, Ilustración fantástica. Determinados públicos son muy selectivos con la estética utilizada y los mensajes que les llegan deben cuidarla.
- Homogeneidad gráfica. La línea estética debe normalmente mantenerse en el resto de los contenidos comunicativos transmitidos, aunque a veces la estrategia será la contraria para delimitar claramente los contenidos.
- Diseño reconocible. Los logotipos e imagotipos deben representar de forma sintética y directa lo que se pretende transmitir. Su papel es esencial la mayor parte de las veces para reconocer la institución emisora del mensaje.
- Usabilidad. Cuando el público debe interactuar con la comunicación tendremos que prever una funcionalidad. Para ello hay que analizar el papel de elementos como índices, botoneras, menús, ¿El usuario puede a través de estos recursos comprender cómo está organizado el contenido?.

5. Evaluación

- Selección de indicadores. Aunque la evaluación de cómo funcionó la comunicación se puede hacer de distintas formas, es importante señalar al comienzo de todo el proceso unos indicadores claros y evaluables. Estos indicadores nos permiten recopilar información sobre los aspectos positivos y negativos del proceso comunicativo realizado.
- Análisis. El análisis de la información recopilada a través de los indicadores nos dirá qué cosa hay que mejorar y qué mantener en próximas ocasiones. Sin este análisis, es difícil evaluar el éxito de una comunicación.

6. Mantenimiento

- Difusión de contenidos. Para mejorar la difusión de la comunicación a veces contaremos incluso con medios alternativos de apoyo. Pero normalmente es en el propio medio donde habrá que hacer un trabajo de difusión. Dar a conocer el trabajo realizado requiere a veces mucho más trabajo del que habíamos previsto, por eso es importante tenerlo en cuenta como parte del proceso.
- Mantenimiento de contenidos. En algunos casos, la comunicación se desarrolla en el tiempo (como, por ejemplo, una página web o la difusión de un lema utilizando plantillas) y es tan importante como lo anterior haber pensado en el mantenimiento del proceso comunicativo y los esfuerzos que eso conlleva.

Seguimos con uno de los mitos más extendidos sobre la creatividad: como en todo tipo de labor, para comunicar es importante aprender algunas habilidades y conocer los trucos que facilitan las tareas. La comunicación gráfica no depende de la inspiración divina. La creatividad hay que trabajársela.

Y para trabajarse la creatividad, nada mejor que una técnica para buscar de forma colectiva ideas gráficas. Con ella, además de planificar la creación contrapublicitaria, podremos construir en grupo tanto el mensaje como el aspecto gráfico:

TÉCNICA DE BÚSQUEDA DE IDEAS GRÁFICAS

A) Primero definimos a quiénes queremos llegar. Para eso, hacemos un listado de posibles públicos.

B) Ahora delimitamos las ideas generales que se quieren transmitir a estos públicos. Son las Ideas fuerza alrededor de las cuales debe girar la comunicación.

1. ¿Qué situación te recuerda el concepto?	2. ¿Qué objeto te recuerda el concepto?	3. ¿Qué frase te recuerda el concepto?	
?	?	?	CONCEPTO A
?	?	?	CONCEPTO B

C) Extraemos de estas ideas generales los conceptos clave (dos o tres bastan). Por ejemplo: De la idea "El modelo de consumo actual es social y ambientalmente insostenible" extraemos los conceptos "consumismo" e "insostenibilidad".

D) Por fin, ponemos en marcha la técnica relacional. Primero, completamos el siguiente cuadro de forma conjunta, utilizando los conceptos clave. Cada una de las personas que participa en la técnica completa una casilla sin pensárselo mucho, con lo primero que le venga a la cabeza. Veamos un ejemplo utilizando los conceptos anteriores. Como se puede apreciar, no se buscan respuestas evidentes, sino justamente descontextualizar los conceptos:

1. ¿Qué situación te recuerda el concepto?	2. ¿Qué objeto te recuerda el concepto?	3. ¿Qué frase te recuerda el concepto?	
1A. De compras en el supermercado	2A. Carrito de la compra	3A. "Su tabaco, gracias"	A) CONSUMISMO
1B. Petroleo en el mar	2B. Ruleta de Hamster	3B. "Te has cavado tu propia tumba"	B) INSOSTENIBILIDAD



E) Ahora articulamos relaciones entre las ideas que han surgido, relacionando cada casilla con el resto, para buscar ideas gráficas (por ejemplo, una imagen o una acción) que transmitan lo que perseguimos, siguiendo este orden:

1. ¿Qué situación te recuerda el concepto?	2. ¿Qué objeto te recuerda el concepto?	3. ¿Qué frase te recuerda el concepto?	
1A. De compras en el supermercado	2A. Carrito de la compra	3A. "Su tabaco, gracias"	A) CONSUMISMO
1B. Petroleo en el mar	2B. Ruleta de Hamster	3B. "Te has cavado tu propia tumba"	B) INSOSTENIBILIDAD

F) Recopilamos las ideas que surgen y seleccionamos la idea que nos parece más interesante a la vez que factible. Sólo queda pulirla de forma colectiva. Por ejemplo, de relacionar en la primera tabla de arriba 2A del concepto "consumismo" (carrito de la compra) con 3B del concepto "insostenibilidad" ("Te estás cavando tu propia tumba") surge la idea de un carrito de la compra-sepultura, con una cruz encima (el icono de ConsumeHastaMorir).

