



IV. CONTRAPUBLICIDAD

4. Contrapublicidad gráfica



¿Que cómo se hace contrapublicidad? Vamos a ver algunas técnicas. Empezaremos por la contrapublicidad basada en la imagen. Un buen método a la hora de hacer contrapublicidad es partir del análisis de un anuncio de publicidad.

Veámoslo en este taller para alumnos y alumnas de secundaria:

TALLER DE CONTRAPUBLICIDAD PARA 4º DE ESO.

Objetivo: Trabajar el tema del consumo haciendo visibles las técnicas publicitarias utilizadas por la comunicación comercial. De forma menos directa, pretendíamos que los alumnos y alumnas analizaran por qué el consumo de marcas refuerza su autoestima y la relación entre los productos que habitualmente consumen y la satisfacción de sus necesidades.

Metodología: La actividad se realiza en tres partes.

- Análisis crítico de un anuncio publicitario
- Creación contrapublicitaria a partir del anuncio analizado
- Los alumnos y alumnas elaboraban contrapublicidad de temática libre.

Buscamos un anuncio gráfico relacionado con la asignatura o el tema que trabaja el grupo.

Por ejemplo, para la asignatura de Energías renovables y medio ambiente de 4º de ESO en el Colegio Santa Cristina de Madrid, propusimos analizar uno de Iberdrola sobre la “energía verde”.



ENERGÍA VERDE Cada vez que enciendes la luz, cargas tu televisión, que te duches, estés cuidando del medio ambiente. Porque ahora, Iberdrola te ofrece un nuevo producto: la Energía Verde. La primera 100% renovable. La primera que ayuda a que tu mundo sea más verde y más limpio. ¿Verdad que te interesa? Pues llámanos al 901 2020 20 o visitanos en www.iberdrola.com y la tendrás en tu casa ya. Cuántos más seamos, más cuidaremos de nuestro planeta.

CADA VEZ QUE USES EL SECADOR, UN PRADO SE LLENARÁ DE FLORES

IBERDROLA

En secundaria no conviene comenzar analizando anuncios de objetos de consumo clave para ellos y ellas, ya que podrían negar el valor de lo que se está tratando si ven necesario autojustificar sus hábitos.

Para completar el análisis del anuncio y comprobar que la empresa cumple lo que el anuncio dice, es interesante buscar más información, por ejemplo, indagando un poco entre las noticias periodísticas. Así, pudimos saber que:

- A pesar de que Iberdrola ofrece energía "verde", sigue siendo la empresa española que más energía nuclear produce.
- También supimos que no es posible comprar sólo "energía verde" a una empresa que tiene fuentes energéticas diversas, pues con el sistema de distribución actual no es posible "separar" la energía de procedencia "limpia" del resto.



Revista Opciones. Num 13

Respuesta comunicativa

Una vez que han visto la tremenda eficacia del lenguaje publicitario, pretendíamos mostrar que esa misma fuerza comunicativa se puede utilizar para transmitir otros mensajes, y se introduce de este modo el tema de la contrapublicidad. La creación de contrapublicidad es, sin duda, la parte que más les atrae. Pero haber realizado previamente el análisis de un anuncio proporcionaba un buen punto de partida: había que mostrar en el contranuncio aquello que el anunciante omitió. Los puntos que sirvieron de hilo conductor fueron:

- 1) ¿Qué queremos criticar del anuncio?
- 2) Piensa una imagen relacionada con lo que queremos criticar
- 3) Busca un eslogan que diga lo contrario de lo que dice el anuncio.

Una vez contestadas estas cuestiones, se pusieron manos a la obra, sin muchas restricciones en cuanto a técnicas gráficas. La mayor parte decidió recortar y pegar imágenes y rotular las letras a mano. Otros retocaron las imágenes en el ordenador y las imprimieron después. Y aquí, uno de los trabajos resultantes, ligando las centrales nucleares con el uso de la electricidad.





Se puede hacer contrapublicidad gráfica recomponiendo y alterando anuncios publicitarios impresos. Otra posibilidad es el uso de un programa de diseño gráfico en un ordenador. Veamos un ejemplo paso a paso, utilizando un guión previo muy básico:

Contestación a la publicidad de las empresas tabaqueras:

En este ejemplo de creación de un anuncio contrapublicitario se muestra una respuesta comunicativa a la publicidad de las empresas tabaqueras. Se pretende mostrar aquellos elementos negativos del producto que la publicidad elude:

Dependencia hacia el tabaco.

Falsa tranquilidad que ofrece un cigarrillo.

Producto dañino para la salud.

Imagen a mostrar:

Un cowboy aparecerá en representación de la marcas de tabaco, en su papel de tranquilo fumador, sólo que aparecerá aprisionando al ciudadano. Para ello, manejará un lazo, como los que usan para retener el ganado. En este caso, por lo tanto, los fumadores son el ganado.

Seleccionando material gráfico: Comenzaremos a partir de una imagen de un Cowboy.



Y de la imagen de un compañero que nos hace de modelo.





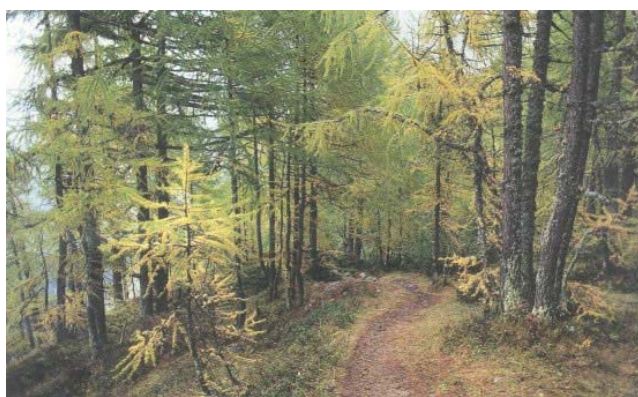
Recortamos la figura de éste último:



Y montamos las dos imágenes.



Ahora buscamos un fondo común que cree unidad entre las dos figuras





Y las vamos añadiendo. También tendremos que recrear la cuerda que los une, un elemento clave para hacer creíble la imagen final.



Aquí está el resultado:

