

## De la teoría a la acción de producción

En la producción de mensajes, cada lenguaje nos permite una forma específica de producción de sentido. Por lo tanto, todo profesional de la comunicación debe conocer los signos más destacados que componen cada uno de los lenguajes con los que opera:

- Lenguaje Sonoro. Signos: ruido, música, voz, silencio, etc.
- Lenguaje Gráfico. Signos: colores - valores, formas, palabras, tipografías, espacio, imágenes, texturas, iluminación.
- Lenguaje Audiovisual. Signos: imágenes, sonido, música, iluminación, movimiento, palabras y voz (o sea, palabras escritas y palabras habladas), espacio, etc.
- Lenguaje Multimedial. Signos: textos, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonidos, animaciones, menús y botones, hardware.

Ahora bien, para que la producción de sentido anteriormente referida sea posible, es necesario que los lenguajes se materialicen en soportes comunicacionales. Los soportes son esos medios técnicos y físicos en donde los lenguajes se hacen palpables permitiendo su “lectura”.

### Etapas de la producción de contenidos:

#### **1. Planificación**

La planificación de un material comunicacional comprende:

##### **a) Plan didáctico**

La selección del medio y el diseño comunicacional del mensaje, se propone a través de la formulación de **objetivos** que serán alcanzados con el uso del material respectivo.

Además, se debe considerar la determinación de las estrategias comunicacionales, la selección y organización del contenido y la especificación de las variables técnicas del medio.

**Determinación de las estrategias comunicacionales.** Consta de: (a) la selección de los eventos específicos a ser presentados en el material; (b) la determinación de la modalidad de presentación, es decir, la estructura mediante la cual es transmitido el mensaje. Por ejemplo, si el material seleccionado es impreso, especificar si será presentado de manera programada o de otra forma; si se trata de un programa audiovisual, determinar si será presentado como un documental, una dramatización, etc.

**Selección y organización del contenido.** Para ello deben tomarse en cuenta los objetivos a lograr y las características de la población a la cual va dirigido el material. Las características del contenido guardan estrecha relación con las estrategias comunicacionales.

**Determinación de las variables técnicas.** Implica diseñar técnicamente el medio correspondiente, tomando en cuenta sus características propias y su relación con los aspectos anteriormente señalados. En el caso de medios impresos, se refiere a la diagramación, tamaño de letras, uso de ilustraciones, etc. En cuanto a materiales audiovisuales, se trata de los aspectos correspondientes a la imagen (color, grado de iconicidad, planos, ángulos), al sonido (planos, elementos, transiciones, etc.).

##### **b) Plan de producción**

Consiste en especificar todas las actividades de tipo técnico y administrativo que conducirán a la producción y a la postproducción del material, incluyendo tanto recursos humanos como materiales. En síntesis, este plan de producción comprende todos los aspectos técnicos que deben ser considerados en la producción.

Como resultado de la planificación se obtienen los siguientes documentos:

1. Informe sobre las variables que determinaron la selección del medio.
2. El diseño, según el esquema anteriormente desarrollado.
3. Guiones: cuyas características varían según que los materiales sean impresos, audiovisuales o multimedios. En este trabajo se considera el guión como el conjunto de indicaciones escritas que orientan la realización del material.
4. Informe sobre el Plan de Producción, señalando la logística de la producción.

## **2. Realización**

Se realiza por etapas (producción y postproducción) y conducen a la primera versión del material, que se conoce como prototipo. Por ejemplo, si se está elaborando un video comprendería la grabación de las imágenes, la locución, musicalización, edición; si se trata de un multimedio la elaboración de las pantallas, a más de lo correspondiente a video y sonido.

### **El Diagnóstico comunicacional**

Para comunicar es importante hacer un perfil de los *públicos objetivos*, es decir, idear argumentos y mensajes que motiven, que llamen la atención. Esto es especialmente relevante al momento de pensar en productos comunicativos, pues no es lo mismo dirigirse a estudiantes de educación superior que a empresarios, a trabajadores agremiados, por poner algunos ejemplos. Realizar el perfil de los públicos objetivos implica destacar sus características sociodemográficas y culturales, tales como: diarios que leen, noticieros de radio y televisión más sintonizados, programas de radio y televisión más sintonizados, rangos de edades preferencias musicales, espacios públicos más frecuentados, etc.

### **La creatividad del mensaje**

Comunicar a los diferentes públicos objetivos, con distintos perfiles sociodemográficos y culturales, no es una misión sencilla. Se requiere ser creativo, ponerse a pensar cómo abordar el tema de la formación profesional y su importancia de manera tal que despierte su interés.

Todo mensaje tiene una identidad comunicativa que se define en función de la información básica:

- A Información sobre Quién emite el mensaje.
- B El mensaje debe presentar una o dos ideas fuerzas, es decir, el Qué dice el mensaje.
- C Debe plantear un lugar Dónde sucede la situación o la idea fuerza.
- D Debe señalar Cuándo sucede la situación o la idea fuerza.
- E Debe explicar Cómo se da la situación o la idea fuerza.

Aspectos de la identidad comunicativa del mensaje:

Para comunicar es importante crear una identidad comunicativa que imprima un estilo a todos los productos comunicativos sean gráficos, auditivos o visuales. La identidad comunicativa es lo que facilita reconocer quién emite, qué dice, dónde y cuándo sucede, cómo se da o debería darse. La identidad comunicativa está referida a las unidades gráficas (nombre, logotipo, colores) que identifican, diferencian, representan y hacen reconocible a una organización, una institución o un proceso de comunicación.

## **Validación de materiales comunicacionales**

La validación es una metodología que permite medir el nivel de aceptación de los mensajes y productos comunicativos antes de exponerlos ante el público seleccionado.

La validación es de dos clases. La validación técnica y la validación con público. La primera es realizada por los especialistas y califica si los contenidos son correctos. La validación con público evalúa la comprensión del mensaje y de la acción que se busca inducir.

En la validación se miden 5 variables: atractivo, comprensión, involucramiento, aceptación y llamada a la acción.

#### **a) Atractivo**

Si un material no es atractivo, el público no le prestará mucha atención. Un folleto lleno de palabras no invita a que la gente lo lea, un cartel puede pasar desapercibido si se imprime en un color apagado o un programa de radio puede hacer que la gente cambie de emisora.

La forma de hacer los materiales atractivos es mediante el uso de sonido (música), tono, y formato, en el caso de la radio; de elementos visuales (color e ilustraciones, etc.) en el caso de materiales gráficos y, movimiento, acción, iluminación y animación, en el caso de materiales de video.

#### **b) Comprensión**

Los materiales deben expresar el mensaje de forma inteligible. La comprensión no solamente tiene en cuenta la claridad del contenido, sino la forma en que se expresa. Una palabra complicada o desconocida puede hacer que el público no entienda el mensaje, o puede que el mensaje esté claro, y que el lenguaje sea apropiado, pero que está escrito con letras demasiado pequeñas, por lo que resulte difícil su lectura.

#### **c) Involucramiento**

El público debe poder identificarse con los materiales y reconocer que el mensaje va dirigido hacia ellos. La gente no presta demasiada atención a los mensajes que creen que no tienen nada que ver con ellos, o que no van dirigidos específicamente a ellos.

#### **d) Aceptación**

Los mensajes (su contenido y la forma en que se expresan) tienen que ser aceptables para la población a la que van dirigidos. Si el material contiene algo que ofenda al público, que vaya en contra de sus creencias, o que genere discordia entre la gente a quien va dirigido, el resultado será un rechazo del mismo.

#### **e) Llamada a la acción**

Los materiales deben indicar claramente qué es lo que se pide que haga el público al que van dirigidos. La mayoría de los materiales tiene un mensaje que pide, alienta o incita al público a que realice una acción en particular (basada en las conductas factibles).

Por muy bueno que sea un material comunicativo desde un punto de vista técnico, no servirá de nada si no transmite un mensaje de que la acción que se promueve puede llevarse cabo. Incluso los materiales que sirven para crear conciencia de una situación deben incitar al receptor (radioescucha, televidente, etc), a hacer algo, ya sea obtener más información sobre el tema, o dar el paso que lo acerque a la acción que necesita realizar.

### **Diferencia entre publicidad y propaganda**

Desde el principio de la humanidad, las personas han buscado la manera de influir en el ánimo y en las decisiones de los demás; ésto por una infinidad de razones, que van desde una manera de asegurar la supervivencia hasta el deseo de ejercer y dominar sobre los otros para obtener diversos beneficios.

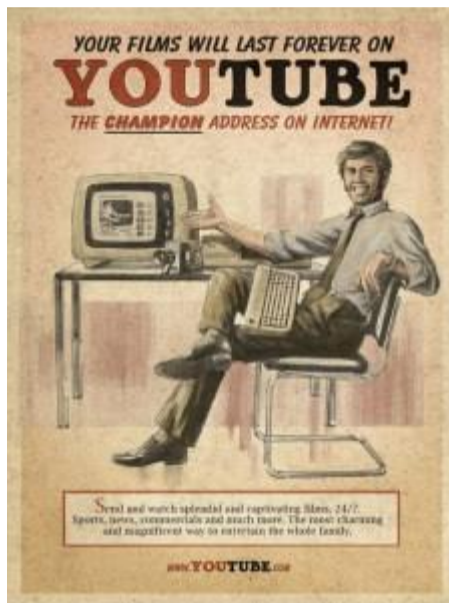
#### **Publicidad**

La publicidad tiene como finalidad el fomentar el deseo por los bienes de consumo, para esto se vale de diversos métodos que van desde el uso de imágenes y demás elementos multimedia; hasta frases sugestivas.

A través de la publicidad, se busca persuadir emocionalmente a las personas para que compren ciertos productos o servicios. Los anunciantes utilizan en su favor, muchos de los deseos latentes de las personas: ser rico, ser bello, ser más popular, ser más inteligente...y de este modo las convencen para que compren determinado producto.

Hoy en día, la publicidad impregna nuestra cultura; vemos anuncios publicitarios en los periódicos, la televisión, el internet, revistas, vallas publicitarias, centros comerciales y por supuesto; en esta página.

Por medio de la tecnología, la publicidad busca el modo de llegar a la mayor cantidad posible de personas. Muchas veces se vale de la exageración o hipérbole para influir en la mente de los consumidores.



La publicidad tiene dos audiencias principales: los consumidores y las empresas. Los anunciantes informan a las personas sobre los productos o servicios que ofrece determinada empresa, por esta razón se suelen incluir datos como la ubicación y los precios en el mismo anuncio.

### Propaganda

A diferencia de la publicidad, la propaganda no se hace con el propósito de vender ningún producto o servicio; sino que lo que busca es influir en las actitudes de las personas. Cambiar la manera de pensar, las opiniones y hasta las creencias de las mismas.

Para la propaganda también se recurre a la tecnología y diversos elementos multimedia. Pero en este caso, no se trata de vender nada.



cartel de propaganda

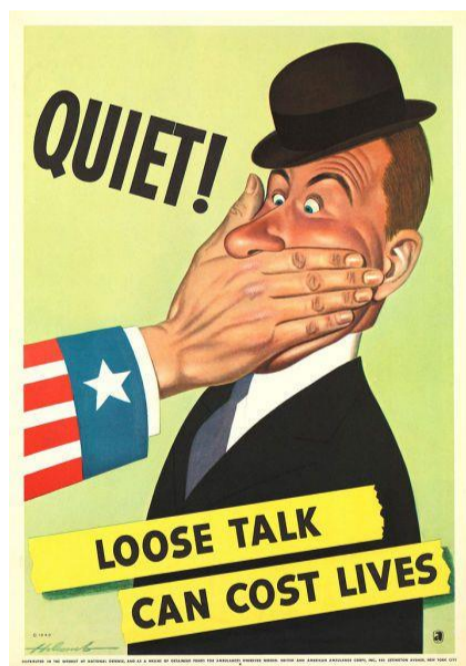
La propaganda influye hasta en los sistemas educativos y tiene la característica de que su efecto suele ser más duradero y radical que el de la publicidad.

La propaganda política se hace especialmente evidente en la temporada de elecciones, cuando los candidatos opositores empiezan a “sacar los trapitos al sol” de sus contrincantes, para dañar la reputación del otro y aumentar su popularidad.

En la política, la propaganda es uno de los arsenales más poderosos utilizado para influir en la opinión pública.

Otras formas de propaganda a las que estamos acostumbrados son las que tienen que ver con opciones de la sexualidad, el racismo, las drogas, el cuidado de la salud y el estilo de vida. Algunas propagandas puede ser positivas cuando por ejemplo, se busca fomentar un estilo de vida más saludable.

Generalmente, las propagandas no son realizadas por empresas, sino por grupos de todos los niveles: organizaciones religiosas, partidos políticos, grupos étnicos...



#### Diferencias clave entre publicidad y propaganda

La publicidad se enfoca en los negocios y la desarrollan las empresas, mientras que la propaganda a menudo es ejercida por grupos sociales.

La propaganda tiene el propósito de cambiar actitudes, creencias...mientras que la publicidad tiene como propósito el vender productos y servicios.

La propaganda tiene efectos más duraderos que la publicidad.