

cuadernos de la facultad

FACULTAD DE HISTORIA, GEOGRAFÍA Y LETRAS

C O L E C C I Ó N

**METODOLOGÍA
2000**

Nº 14

**ENFOQUE
SEMIÓTICO Y
DIDÁCTICO DE
LA PUBLICIDAD**

Teresa Ayala Pérez



UNIVERSIDAD METROPOLITANA
DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Proyecto:

Innovación y mejoramiento integral de la formación inicial de docentes

CUADERNOS DE LA FACULTAD

COLECCIÓN
METODOLOGÍA
2000

Nº 14

ENFOQUE
SEMIÓTICO Y
DIDÁCTICO DE
LA PUBLICIDAD

Teresa Ayala Pérez

FACULTAD DE HISTORIA, GEOGRAFÍA Y LETRAS

PROYECTO:

*“Innovación y mejoramiento integral de la
Formación Inicial Docente”*

UNIVERSIDAD METROPOLITANA
DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
FACULTAD DE HISTORIA, GEOGRAFÍA Y LETRAS

CUADERNOS DE LA FACULTAD

Decana: Carmen Balart Carmona

Secretaria Ejecutiva: Irma Céspedes Benítez

COMITÉ EDITORIAL

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| • Carmen Balart Carmona | Departamento de Castellano |
| • Guillermo Bravo Acevedo | Departamento de Historia y Geografía |
| • Irma Céspedes Benítez | Departamento de Castellano |
| • Lenka Domic Kuscevic | Departamento de Historia y Geografía |
| • Samuel Fernández Saavedra | Departamento de Inglés |
| • Giuseppina Grammatico Amari | Centro de Estudios Clásicos |
| • Nelly Olguín Vilches | Departamento de Castellano |
| • Iván Salas Pinilla | Centro de Estudios Clásicos |
| • Silvia Vyhmeister Tzschabran | Departamento de Alemán |
| • René Zúñiga Hevia | Departamento de Francés |

La correspondencia debe dirigirse a la Secretaría Administrativa de la Facultad de Historia, Geografía y Letras, Avenida José Pedro Alessandri 774, Ñuñoa, Santiago de Chile.

Fono-Fax (56-2) 241 27 35. E-mail:cbalart@umce.cl

Impreso en LOM

2000

Diagramación: Eduardo Polanco Rumié

Se prohíbe toda reproducción total o parcial por cualquier medio escrito o electrónico sin autorización escrita del Decano de la Facultad de Historia, Geografía y Letras.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
ENFOQUE SEMIÓTICO Y DIDÁCTICO DE LA PUBLICIDAD.....	6
OBJETIVOS DEL TRABAJO DIDÁCTICO CON TEXTOS PUBLICITARIOS.....	8
1. LA SEMIÓTICA.....	9
2. LA PUBLICIDAD.....	11
2.1 Definición	11
2.2 Publicidad y propaganda.....	12
2.3 Objetivos específicos de la publicidad.....	12
2.4 Tipos de publicidad.....	13
2.5 Historia de la publicidad	15
2.6 Medios utilizados por la publicidad.....	16
2.7 La investigación en la publicidad	17
2.8 Técnicas de persuasión	18
2.9 La persuasión en la publicidad.....	18
3. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA EDUCACIÓN.....	21
3.1 Códigos de la publicidad.....	21
3.2 La televisión.....	22
3.3 Televisión y consumo	23
3.4 La era de la publicidad: historia de la publicidad en televisión.....	25
3.5 Publicidad y ética.....	31
3.6 Análisis crítico de la publicidad.....	32
3.7 Tipología de la publicidad	34
3.8 Escritura e imagen en la publicidad gráfica.....	35
3.9 Propuesta metodológica para el análisis crítico de la publicidad	40
4. GUÍA PARA EL COMENTARIO DE TEXTOS PUBLICITARIOS.....	55
5. CONSIDERACIONES FINALES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	63

PRESENTACIÓN

Dentro del contexto de la Reforma Educacional que se está aplicando en Chile, la asignatura llamada tradicionalmente Castellano ha sido denominada “Comunicación y Lenguaje: Subsector lengua castellana”, lo cual implica no sólo un cambio de nombre, sino también de todo el enfoque respecto de los contenidos.

*En los programas se explicita este paso: “**Lengua Castellana y Comunicación: de centro en la transmisión de conocimiento gramatical e histórico literario, a foco en la competencia comunicacional y en la experiencia personal de la literatura. Se pretende, a través de esta asignatura, integrar a la enseñanza del lenguaje aspectos propios de la comunicación contemporánea, es decir, las nuevas tecnologías y los llamados medios, dentro de los cuales se destaca el tema de la publicidad**”.*

*Los profesores de Castellano, tradicionalmente, nos hemos dedicado a la enseñanza de la lengua y la literatura; sin embargo, debido a las exigencias que plantean los nuevos enfoques educativos, es necesario incorporar a la clase el análisis de los medios de comunicación y de las distintas formas que utiliza el hombre para comunicarse, por lo cual es necesario tener en cuenta lo que la ciencia de los signos, la **Semiótica**, puede aportar.*

El propósito del presente cuaderno es revisar algunos aspectos propios de la publicidad y la propuesta didáctica necesaria para abordar estos contenidos en el aula.

Objetivos del trabajo

- *Revisar algunos aspectos teóricos de la ciencia de los signos.*
- *Analizar los aspectos propios de la publicidad.*
- *Analizar la relación entre los medios y el consumo.*
- *Revisar la historia de la publicidad.*
- *Analizar la televisión como principal medio de publicidad.*
- *Revisar la propuesta pedagógica sobre la base de la publicidad.*



La **publicidad** es un producto de nuestra época. Todos los días, a cada momento y a través de los más diversos medios, está presente en nuestra vida cotidiana, aunque no siempre lo advertimos, salvo cuando escuchamos un *spot*, un *jingle* o vemos una valla publicitaria en la calle.

La introducción de estos contenidos en la clase de *Comunicación y Lenguaje* obliga a los profesores no sólo a considerar los mensajes publicitarios como fuente de materiales pedagógicos con objeto de analizar los aspectos comunicativos de este tipo de textos (orales, escritos, visuales o audiovisuales), sino que —además— se pretende que el alumno los analice desde un punto de vista crítico, cuestionando no sólo las imágenes, los textos o los productos, sino que también el tipo de sociedad, de persona o de valores que destacan los diferentes mensajes.

Evidentemente, se trata de un enfoque *comunicativo*, puesto que la publicidad no es sino el resultado de todo tipo de recursos que los especialistas han puesto en juego con objeto de promocionar y vender productos y servicios. Por ello, y al entenderse la asignatura como un ramo esencialmente que trata de comunicación, los objetivos deben orientarse hacia este ámbito.

Según Carlos Lomas, “si estamos de acuerdo en concebir los objetivos de la enseñanza de la lengua en términos de capacidades comunicativas, habrá que establecer cuáles son esas capacidades que hemos de fomentar entre el alumnado con el fin de contribuir al desarrollo de su competencia comunicativa” (Lomas, 1994: 239). Respecto de los *objetivos* del trabajo didáctico con textos publicitarios en el aula, este autor sostiene que cobran sentido en relación con las finalidades de un enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua, es decir, “entendiéndolos como solidarios de unas tareas escolares orientadas al desarrollo en el alumnado de las capacidades de expresión y comprensión de mensajes que, como los publicitarios, se ponen en juego en situaciones y contextos de comunicación concretos con arreglo a diversas finalidades, así como a la reflexión sobre los usos formales e ideológicos de la persuasión” (Lomas, 1994: 240).

Sin embargo, antes de señalar específicamente tales objetivos, conviene señalar que entre los objetivos propuestos en la Reforma Educacional que está siendo aplicada en Chile, se manifiesta expresamente el tema de la comunicación:

Objetivos Primer año E.M.

Los alumnos y las alumnas desarrollarán la capacidad de:

- ✦ Comprender la naturaleza de los procesos de comunicación en diversas situaciones, tanto orales como escritas, centradas principalmente en el intercambio de información y en la interacción entre pares.
- ✦ Reconocer en la situación comunicativa y en el mensaje los factores y elementos que determinan o influyen en la eficacia de la comunicación, y aprender a utilizarlos adecuadamente.
- ✦ Entender las funciones fundamentales que desarrollan los medios de comunicación masiva.

Objetivos Segundo año E.M.

Los alumnos y alumnas desarrollarán la capacidad de:

- ✦ Reconocer y utilizar adecuadamente los lenguajes no verbales en la comunicación.
- ✦ Comprender las relaciones que se establecen entre los medios de comunicación de masas y los receptores de sus mensajes.

Objetivos Tercer año E.M.

Los alumnos y alumnas desarrollarán la capacidad de:

- ✦ Comprender la naturaleza de una situación comunicativa, tanto oral como escrita, centrada en la controversia generada por diferencias de opinión.
- ✦ Reconocer, distinguir, comprender y producir discursos de tipo argumentativo y suasorio (persuasivo y disuasivo).
- ✦ Reconocer y utilizar diversos tipos de procedimientos suasorios (*por ejemplo según el vehículo sígnico: verbales, no verbales, mixtos; según la esfera del destinatario a que van dirigidos: emocionales, racionales, etc.*) presentes en los medios de comunicación escrita y audiovisual; aprender a analizar críticamente sus mensajes, reparando especialmente en las relaciones que en éstos se establece entre las conductas y los valores que procuran promover y los tipos de procedimientos que utilizan para ello.
- ✦ Reflexionar y tomar conciencia del papel y responsabilidad de los medios de comunicación en la formación de corrientes de opinión, y la consiguiente importancia de la libertad de prensa para el desarrollo de la institucionalidad democrática.

Objetivos Cuarto año E.M.

Los alumnos y las alumnas desarrollarán la capacidad de:

- ✦ Analizar críticamente los mensajes de los medios, evaluarlos en relación a los propios objetivos y valores, y elaborar una opinión personal.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Primer año E.M.

☞ **Análisis de medios**

Análisis en algunos mensajes de los medios de comunicación, de sus funciones habituales de información, entretención, orientación de opinión y publicidad o propaganda.

☞ **Diseño de los medios**

Elaboración de diversos mensajes por medio del computador donde predominen las diversas funciones de los medios de comunicación de masas, haciendo uso específico de los recursos gráficos, especialmente en textos publicitarios y de propaganda.

Segundo año E.M.**☛ Comunicación no verbal**

Observación, en situaciones reales (*en aula, en la familia, en la televisión, etc.*) de los recursos de comunicación no verbales que se manifiestan (*gestos, posturas, movimientos, situación espacial*) y su utilización en clase de manera adecuada y consciente.

☛ Efectos de los medios

Investigación, en el entorno cercano, sobre los efectos que los medios de comunicación de masas producen en la vida familiar y social (*p. ej., en el plano del consumo, de la formación de opiniones y actitudes, etc.*).

Tercer año E.M.**☛ Análisis de mensajes de los medios**

Análisis de diversos mensajes —orales y escritos—, visuales y audiovisuales e identificación de los procedimientos de persuasión y disuasión empleados; discusión y evaluación de los problemas éticos involucrados en la utilización de dichos procedimientos (*p. ej., relación de lo verdadero con lo verosímil, de lo bueno con lo deseable, etc.*), así como los prejuicios (*sexistas, raciales, sociales, etarios, etc.*) manifiestos en dichos procedimientos.

Objetivos del trabajo didáctico con textos publicitarios:

- 1) Identificar los elementos de la comunicación publicitaria.
- 2) Identificar los procedimientos verbales y no verbales de los textos publicitarios.
- 3) Analizar los fines sociales (comerciales e ideológicos) de la publicidad y las funciones (fática, poética, conativa, emotiva...) del lenguaje publicitario.
- 4) Analizar el grado de adecuación entre la disposición formal del anuncio y el estereotipo de destinatario que construye y al que se dirige.
- 5) Describir, oralmente y por escrito, los elementos denotativos (literales) y los valores connotativos (simbólicos) del mensaje publicitario.
- 6) Analizar y producir textos orales y escritos de carácter expositivo, descriptivo, narrativo o argumentativo sobre la iconosfera publicitaria. Producir textos de intención literaria en los que, a partir de otros textos y con arreglo a las convenciones de los géneros literarios (o transgrediendo las mismas), se creen poemas o relatos en los que el eje argumental y temático gire en torno al mundo de la publicidad.
- 7) Elaborar, a partir de modelos, diversos anuncios imaginarios en distintos soportes (impresos, sonoros, audiovisuales) y con diversas intenciones.
- 8) Manipular paródicamente anuncios (contrapublicidad) a partir de los modelos impresos, sonoros o audiovisuales insertos en los canales de la comunicación de masas.
- 9) Reconocer el papel que juega la persuasión publicitaria en la consolidación no sólo del sistema económico sino también de formas concretas de percibir la realidad y de entender las relaciones entre unos y otros (o entre unos y otras).

- 10) Desarrollar actitudes críticas y racionales ante el universo ético de valores que fomenta la comunicación publicitaria, ante los usos discursivos, verbales y no verbales, orientados a la persuasión ideológica y ante la utilización de contenidos y formas que denotan discriminación social, racial o sexual. (Lomas, 1994, 240)

Agrega Lomas que, en última instancia, los objetivos de una unidad didáctica sobre el lenguaje de la publicidad “se orientan al conocimiento de los códigos lingüísticos y no lingüísticos de la comunicación publicitaria, al dominio comprensivo y expresivo de los procedimientos discursivos de la persuasión publicitaria, a la reflexión sobre los fines denotados (comerciales) o connotados (ideológicos) de los anuncios y al fomento de actitudes críticas frente al universo de valores desplegado en los mensajes publicitarios y a su nada inocente ni casual contribución a la creación de eficaces sistema de control social” (Lomas, 1994: 241).

Al abordar el tema de la publicidad, el profesor estará refiriéndose a elementos semióticos, por cuanto los mensajes publicitarios están elaborados mediante **códigos** de la más diversa índole (lingüísticos, visuales, auditivos), los cuales no son sino **sistemas de signos** configurados según reglas específicas.

1. LA SEMIÓTICA

En el *Curso de Lingüística General*, se lee lo siguiente: “La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc., etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas. Se puede, pues, concebir *una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos *semiología* (del griego *semeion* ‘signo’). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano.” (Saussure, 1916, I parte, Cap. III, 3).



Por su parte, en 1867, Charles S. Peirce escribe: “...soy, por lo que llego a saber, un pionero en la tarea de clarificar y explorar lo que denomino semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de la semiosis posible. Y es muy cierto que el campo resulta demasiado vasto, la tarea demasiado impresionante para quien, por vez primera, se adentra en ella”. (Serrano, 1992: 27)

Las diferencias entre los enfoques de ambos autores son evidentes, pues Pierce era heredero de una tradición lógico-filosófica, pero también de la obra de Descartes, Leibniz y sobre todo Kant. Su interés se centraba en el signo en general, mientras que Saussure habla siempre del signo lingüístico. Por otra parte, la propuesta del maestro ginebrino era eminentemente dicotómica, mientras que para el norteamericano, triádica.

Sin embargo, esta ciencia de los signos se puede rastrear en épocas mucho más remotas que fines del siglo XIX, cuando Hipócrates describe los síntomas de la enfermedad en un texto llamado *Prognóstico*. Siglos después, otro médico, Galeno, desarrolló y delimitó la especialidad médica comúnmente denominada sintomatología y que él denominó *semeiotica*. Fuera de la medicina, es posible encontrar atisbos de estudios semióticos en la Retórica, por lo cual es necesario mencionar a Aristóteles, los estoicos, los alejandrinos, San Agustín, los gramáticos latinos, los lógicos medievales, Ramón Llull o Guillermo de Occam, como asimismo a Descartes y Leibniz (Serrano, 1992).

Por otra parte, Charles W. Morris desarrolló, a partir de Pierce como también de Dewey, una “semiótica del comportamiento”, en la que el “comportamiento de los signos” es determinado en tres dimensiones de la significación, es decir, en el “denotar”, el “evaluar”, y el “prescribir” u “ordenar”. En su primer escrito semiótico, *Foundations of the Theory of Signs* (1938) ha distinguido tres dimensiones semióticas: la sintáctica, que corresponde a la relación de los signos entre sí, la dimensión semántica, que corresponde a la relación entre los signos y los objetos y la dimensión pragmática, que corresponde a la relación de los signos con el usuario de los signos. Aunque la obra de Morris es foco de atención, especialmente por el impulso que le dio a la Pragmática, según algunos autores padece de grandes debilidades metódicas y falta de precisión (Walther, 1994).

En la actualidad, Umberto Eco, quizás el más connotado de los semiólogos, sostiene que “Un proyecto de semiótica general comprende una TEORÍA DE LOS CÓDIGOS y una TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN DE SIGNOS” (Eco, 1995:17), aclarando que a pesar del origen histórico diferente de los dos términos ‘semiología’ (“línea lingüístico-saussureana”) y ‘semiótica’ (línea filosófica peirciana y morrissiana), en su obra *Tratado de Semiótica General* adoptará el término ‘semiótica’ como equivalente a semiología.

2. LA PUBLICIDAD



2.1 DEFINICIÓN

Una de las áreas de la comunicación en las cuales se utilizan más tipos de signos y de códigos es, sin duda, la *publicidad*. Este término viene de la palabra inglesa *advertising*, la cual proviene del latín *ad vertere*, ‘mover la mente hacia’. Se entiende como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación. Está dirigida a un público objetivo, en la que se identifican el emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o de comportamiento del consumidor.

- ✦ La publicidad es un *sistema de comunicación*, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- ✦ La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a “creativos”, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.
- ✦ La publicidad es una “industria cultural”, que distribuye una cultura de masas.
- ✦ La publicidad es un “arma de marketing” al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.

“La publicidad constituye el grupo de personas que usan herramientas de comunicación para inducir a otras personas a hacer algo respecto de productos, servicios o ideas” (John Crawford, 1972).

“Conjunto de medios que se enmarcan dentro de la divulgación de cosas o hechos.// Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 1992).

“La publicidad es el arte de vender en letra molde” (John Kennedy).

“... un arte de sutileza y complejidad verdaderamente notables... la publicidad muestra una utilización del lenguaje con fines eminentemente persuasivos: se trata de inducir al consumo del producto” (F. Lázaro Carreter, 1987).

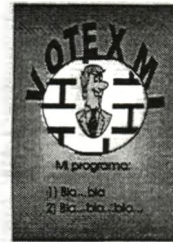
*“Porque los mensajes publicitarios no sólo dicen de los productos, sino que predicán de otras cosas. En el interior de los anuncios se elogian o se condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestra el intenso (y efímero) placer de los objetos” (Carlos Lomas, *El espectáculo del deseo*).*

2.2 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA






La *publicidad* no debe confundirse con la *propaganda*: “La publicidad es la técnica hermana de la propaganda” (Hidalgo, 1986) y se diferencian en los siguientes aspectos:

- ✦ La publicidad busca un fin comercial y económico; la propaganda, un fin ideológico.
- ✦ La publicidad está encaminada a lograr la estructuración de una imagen posicionada de un bien o servicio y, por ende, del cumplimiento de sus metas de marketing. La propaganda es más trascendente y gravitante, porque modifica los patrones filosóficos, religiosos, políticos o sociales de una nación.
- ✦ Un error publicitario puede significar la pérdida de un producto en el mercado o la quiebra de una empresa. Un error propagandístico, en cambio, puede provocar la alteración del régimen de un país.
- ✦ La publicidad puede atraer a un individuo; la propaganda, en cambio, puede transformar el esquema de conducta del individuo.



2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD

- ✦ **Informar:** Para comunicar la aparición de un nuevo producto y describir las características de éste, educando al consumidor en el uso del producto y sugiriendo nuevos usos, educando al consumidor en el uso del producto. Sugerir nuevos usos del producto e informar sobre un cambio de precio, con el objetivo de deshacer malentendidos y reducir temores. Crear una imagen de la empresa para dar a conocer y apoyar promociones de venta.
 - 
- ✦ **Recordar:** El objetivo es mantener una elevada notoriedad del producto. Recordar la existencia y ventajas de éste. Además, para poder saber dónde adquirirlo, manteniendo el recuerdo del producto fuera de temporada, para cuando éste se necesite en el futuro.
 - 
- ✦ **Persuadir:** Su finalidad es atraer nuevos compradores para incrementar la frecuencia de uso y la cantidad comprada. Crear una preferencia de marca, persuadiendo al consumidor a que compre ahora. Asimismo anima a cambiar de marca, invitando a visitar un establecimiento para realizar la posible compra, con el objetivo de tratar de cambiar la percepción del producto.
 - 



Para que la publicidad pueda cumplir con estos objetivos, necesita de los **signos**, los cuales se organizan en **códigos** que permiten construir **mensajes** que serán emitidos a través de un **canal** previamente determinado por la agencia de publicidad en consonancia con los deseos de la empresa contratante.

2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

- 2.4.1 Publicidad comparativa:** Es una forma de publicidad demostrativa, en la que se comparan una marca frente a otras. El caso más representativo es aquel en el que se cita el nombre de las marcas competidoras, con las que se comparan las características, prestaciones y resultados de la marca anunciada.
- 2.4.2 Publicidad cooperativa:** Es aquella realizada de forma compartida por varios anunciantes. Se denomina también publicidad colectiva, sindicada o mancomunada. Puede ser vertical, cuando los anunciantes están a distinto nivel de canal de distribución, u horizontal, cuando están en el mismo nivel y producen o distribuyen productos bien complementarios o similares.
- 2.4.3 Publicidad de producto:** La que se centra en las características del producto, los beneficios que proporciona, o bien su posición competitiva. Trata de estimular la demanda específica.
- 2.4.4 Publicidad en el lugar de venta:** Está integrada por exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos, etc. En los locales del distribuidor. Este tipo de publicidad permite alcanzar directamente al consumidor en el momento y lugar en que se efectúa la decisión de compra y es especialmente efectiva para productos de compra por impulso.
- 2.4.5 Publicidad ilícita:** Son aquellas publicidades que atentan contra la dignidad de la persona y vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y la mujer. Existen distintos tipos de publicidad ilícita:
- ✦ **Publicidad desleal**
 - La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.
 - La que induce confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
 - La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos o de limitada capacidad en el mercado
 - ✦ **Publicidad engañosa:** Es la que por acción u omisión puede inducir a error a sus destinatarios y causar un perjuicio económico a los mismos o a un competidor. Para determinar si la publicidad es engañosa, se tienen en cuenta las características del bien o servicio; el precio, presupuesto o modo de fijación del mismo; las

condiciones de adquisición, utilización, entrega y prestación; los motivos de la oferta; la identificación y la legalidad del anunciante, y el servicio de posventa.

- ✦ **Publicidad subliminal:** Consiste en estímulos percibidos de forma no consciente, pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes. La ley considera publicidad subliminal a aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

2.4.6 Publicidad institucional: es la que trata de generar actitudes y opiniones favorables a la empresa o entidad que se anuncia, que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas programadas que promueve. También es la que trata de estimular la demanda genérica para una clase de producto.

2.4.7 Publicidad testimonial: Implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso, un directivo de la empresa o un usuario del producto, que confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso.



El término *publicidad*, en consecuencia, es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público; su objetivo es promover la venta de bienes o servicios y está dirigida a grandes grupos humanos. Suele recurrirse a ella cuando la venta directa, es decir, de vendedor a comprador, es ineficaz, pero es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Existe una enorme variedad de técnicas publicitarias que van desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas, por lo que cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio. Asimismo, la publicidad puede ser local, nacional o internacional y los precios de los anuncios dependen de diversos factores, tales como el ámbito o la función del producto o servicio anunciado.

2.5 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD



Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

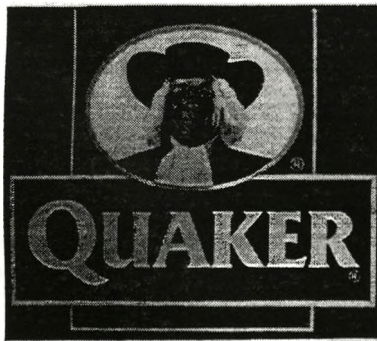
Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.



Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la



Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

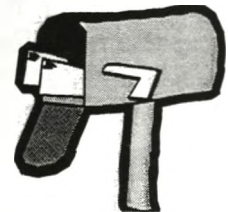
Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La industria publicitaria tiende a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para los televisores. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan auspiciar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.



2.6 MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

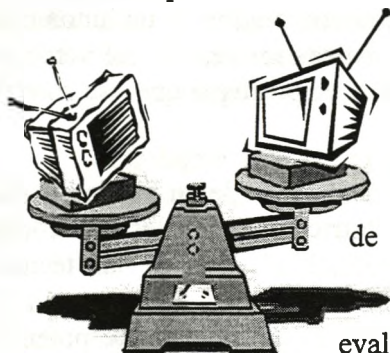
Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, llaveros con el logotipo de la empresa, saludos navideños, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.



También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento. En los últimos años, uno de los medios más utilizados es la red mundial Internet, con millones de usuarios en todo el orbe.

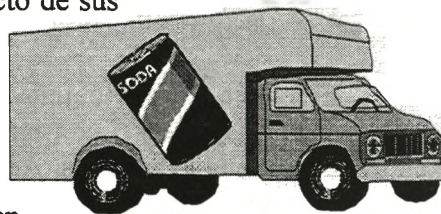
2.7 LA INVESTIGACIÓN EN LA PUBLICIDAD

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos



medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países. A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias y llegan a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos; así, redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radio o televisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios. Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.



La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias.

2.8 TÉCNICAS DE PERSUASIÓN



La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código ético elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo 'mucho por muy poco', o 'compre uno, llévese dos', 'prueba gratuita' o 'pruébelo a mitad de precio'. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

2.9 LA PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD

Dentro de los tres fines de la publicidad anteriormente mencionados, el objetivo más utilizado es la persuasión, la cual apunta a un cambio conductual del receptor. El objetivo del publicista no es "dialogar" con sus interlocutores, sino que intenta convencerlos mediante la persuasión. La publicidad, más que al campo de la información científica, corresponde



al campo de la retórica: el arte de la persuasión. “Hacer publicidad es como cortejar a una mujer”, expresó alguna vez un comentarista de la publicidad.

La publicidad tiene un objetivo preferencial: crear demanda respecto a un determinado producto o servicio. Desde tal perspectiva, es “el arte de enseñar al pueblo a desear cosas” (H.G. Wells). Mediante “este nuevo canto de sirena, conocido como publicidad” (Cecilia Mc. Auliffe), se intenta impulsar a los receptores para que hagan algo: la inmovilidad o resistencia previa de los sujetos debe ser vencida; su lentitud debe ser reemplazada por un comportamiento más acelerado.

Para lograr este objetivo, la publicidad utiliza una serie de recursos de persuasión para influir en la respuesta del consumidor, por ejemplo los siguientes:

2.9.1 LA CONSTRUCCIÓN DEL TEXTO

- ✦ Extranjerismos: se utilizan con el propósito de enfatizar el mensaje. Se cambia el código común de la comunidad que recepciona la información por otro. Por ejemplo, el slogan de Nike es “*Just do it*”, el de Philips es “*Let’s make things better*”, mientras que la única palabra que pronuncian los personajes de una serie de spots de un champú es “*cool*”
- ✦ Uso del imperativo: con objeto de apelar directamente al receptor. Ejemplo: el comercial de la gaseosa “Sprite” reitera el texto “Sprite, obedece a tu sed”.
- ✦ Frases hechas o clisés: por lo general, se utiliza una frase ya conocida, la cual recordará el producto cada vez que se enuncie. Ejemplo, un comercial de pañuelos desechables que utilizaba la frase “No te quedes en el pasado, nena”.
- ✦ Textos literarios connotados como distinguidos o cultos: Se usan frases consideradas cultas por el común de la gente, lo cual se asocia con las propiedades positivas del producto. Ejemplos: “Me gusta cuando callas porque estás como ausente” (Pablo Neruda) como eslogan de un producto para el mal aliento, o bien “Hay otros mundos, pero están en este” (Paul Eluard) para publicitar un perfume.

2.9.2 USO DE FIGURAS RETÓRICAS

- ✦ Aliteración: con el propósito de dar más énfasis al mensaje y que aparezca con un estilo especial, se agregan aliteraciones, la cuales repiten, sólo con un fin estético, determinados sonidos. Ejemplo: “Por puro placer personal”, “I like Ike”, “Mejor mejor Mejor”.
- ✦ Paranomasia: las palabras que se ocupan tienen semejanza en su sonido. Ejemplo: “Cuando los segundos cuentan, cuente con nosotros” (eslogan de una campaña médica); “Para mejorar Ñuñoa, contamos con su permiso” (eslogan para vender permisos de circulación de una comuna de Santiago).

- ◆ Hipérbole: se exagera el mensaje. Ejemplo: “Nadie más le asegura tantos destinos por tan poco” (eslogan de una compañía aérea).

2.9.3 PERSONAJES Y MOTIVO



Con el fin de otorgar más eficacia al mensaje, se ve frecuentemente la figura de personajes reconocidos dentro del ambiente artístico o deportivo, pero también personas expertas en un determinado campo:

- ◆ Expertos: una persona con autoridad recomienda el producto. Ejemplo: dentistas en avisos de pastas de dientes, profesores en avisos de textos de estudios, médicos para medicamentos, etc.
- ◆ Modelos de admiración: son personajes a los cuales podemos admirar por su fama, apariencia física o los estados afectivos que representan (seguridad, tranquilidad, ternura, sensualidad, etc.). La estrategia consiste en hacernos creer que con ese producto nos veremos igual al personaje. Ejemplo: deportistas famosos que promocionan productos tales como alimentos, marcas deportivas, automóviles; actrices o presentadoras de televisión que anuncian productos de belleza.
- ◆ Objetos y lugares significativos: se utilizan cosas y escenarios con una significación determinada para el consumidor. Ejemplo: se anuncia un libro desde una biblioteca de prestigio, una empresa determinada se anuncia desde su edificio corporativo, etc.



Atendiendo a cada uno de estos aspectos, es posible advertir que se trata de elementos codificados con objeto de lograr el objetivo propuesto. Por ejemplo, una frase en inglés es decodificada como *signo* (o *indicio*) de buena calidad, de calidad internacional; el uso del imperativo es un recurso comunicativo que apela directamente al destinatario; el uso de frases célebres o literarias indican buen gusto, cultura; las figuras retóricas, utilizadas desde el período clásico griego, son usadas en publicidad como estrategias comunicativas para atraer la atención del receptor; los personajes de los mensajes publicitarios suelen ser *símbolos* en sí mismos, como las estrellas del espectáculo o del deporte, pero también hay una codificación respecto de los expertos, como por ejemplo, cuando aparecen médicos o dentistas con su tradicional bata blanca. Asimismo, los escenarios o ambientes también suelen ser *símbolos* en sí mismos: un edificio de última generación simboliza el futuro, la tecnología, mientras que un edificio clásico, lo que perdura, lo que va más allá del tiempo.

3. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA EDUCACIÓN



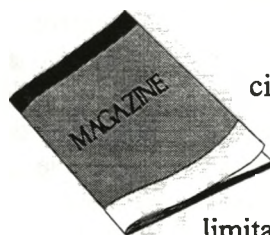
3.1 CÓDIGOS DE LA PUBLICIDAD

Como se mencionó en la introducción, este trabajo intenta abordar el tema de la publicidad por cuanto este tipo de comunicación es un “mosaico de procedimientos textuales,



lingüísticos y no lingüísticos, en los que se manifiesta un universo simbólico de significados cuyo sentido se construye casi siempre a partir de las connotaciones desplegadas por una serie de códigos de diversa procedencia (entre los que se incluyen los códigos verbales e iconográficos del anuncio, los códigos sociales del gusto y los códigos ideológicos del enunciador y del destinatario) (Lomas, 1994: 219).

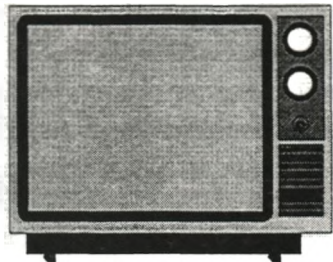
En otras palabras, a través de un anuncio publicitario (impreso o audiovisual) se pueden observar los códigos utilizados en la sociedad, el contexto cultural, los ritos sociales, el lenguaje, la tipología textual, el arte, los cambios sociales y culturales, los tipos humanos, los estereotipos, etc. Es decir, existe todo un trasfondo que involucra también ideas, pues la persuasión publicitaria invita a niños y jóvenes a asumir como ciertos, e incluso únicos, estilos de vida que pueden traducirse en conductas determinadas por las grandes empresas. Según Lomas, la función social de los valores legitimados por los medios de comunicación de masas y por la publicidad es doble: por una parte, de naturaleza cognitiva, al facilitar la adquisición del conocimiento social de las personas y, por otra, de naturaleza ideológica, al constituirse en eficaz herramienta de integración social (Lomas, 1994). Incorporar este tipo de contenidos al aula resulta altamente necesario por cuanto los alumnos merecen la posibilidad de desarrollar un espíritu crítico frente a lo que los medios de comunicación les presentan. Impulsar un aprendizaje comprensivo y metacognitivo de las formas de comunicación publicitaria y del uso de esas formas en los contextos culturales debe ser tarea de la escuela.



Como se mencionó anteriormente, la publicidad utiliza distintos medios, desde el panfleto entregado en la vía pública hasta los anuncios en globo aerostáticos y, actualmente, a través de Internet. Sin embargo, este trabajo se limitará a dos medios: la televisión, por la importancia que ésta tiene en nuestra sociedad y, específicamente la influencia que ejerce sobre los niños y jóvenes, y la prensa escrita, especialmente revistas, porque los mensajes publicitarios impresos facilitan la aplicación de los conceptos en una investigación de este tipo.



3.2 LA TELEVISIÓN



Desde que este medio se masificó en la década del '50, cada día se ha tornado un elemento más necesario en la sociedad contemporánea. Millones de aparatos de T.V. se venden diariamente en todo el mundo y resulta difícil imaginar cómo sería nuestra vida sin este medio. Sin embargo, a padres y profesores no ha dejado de preocuparles el hecho de que los niños jóvenes dedican gran parte de su tiempo libre a ver televisión, y si se suman los fines de semana y vacaciones, el resultado es que pasan más horas frente a este medio que en clases.

Se sostiene que la televisión transforma los hábitos perceptivos de los espectadores al crear la necesidad de una hiperestimulación sensorial, por lo que aparece como un excelente recurso para la captación de la atención y como elemento gratificador para mantenerla. El movimiento es más estimulante que lo impreso, por lo que con el correr de los años vemos que somos parte de la llamada “cultura del *zapping*”, es decir, nuestros conocimientos están fragmentados en un caleidoscopio de imágenes que no siempre llegan a unificarse. La utilización del control remoto, la gran cantidad de canales a través del cable y la propia industria que ha creado un ritmo cada vez mayor en la sucesión de imágenes nos ha condicionado a ello. Por ejemplo, la cadena MTV (Music Television) que transmite video-clips tiene 231 millones de abonados en 75 países, casi el doble de CNN, destinado al público juvenil (sobre todo adolescentes) se caracteriza porque ningún plano dura más de 5 segundos. Este tratamiento de la imagen ha sido copiado por publicistas y cineastas, cada vez más abocados a cautivar al público denominado *teenagers*, los grandes consumidores de los años 90, especialmente de productos tales como ropa, música, cine, refrescos y comida rápida.

La “cultura del *zapping*” (cambio de un canal a otro, sobre todo durante los mensajes publicitarios) se traslada a la vida cotidiana: cambiando la radio de una emisora a otra, al leer el periódico de manera fragmentada (sólo deporte, sólo farándula o sólo el horóscopo), al cambiar la conversación de un tema a otro en reuniones familiares o de amigos, al cambiar la imagen personal de manera periódica, en el cambio compulsivo de indumentaria o incluso en la decoración del hogar. Evidentemente, el niño o el joven que ha crecido en este ambiente tiene grandes problemas al intentar (o a veces ni siquiera eso) concentrarse en las clases, por lo que es habitual ver a los alumnos dibujar o hacer cualquier cosa mientras el profesor habla.

Abraham Moles habla de la cultura mosaico, caracterizada por el desorden la dispersión, y la televisión favorece un tipo de saber disperso, compartimentado, descontextualizado, incoherente, y la única coherencia hay que buscarla en el seno del propio medio, en su propia lógica interna (Ferrés, 1998).

3.3 TELEVISIÓN Y CONSUMO



Para algunos autores, lo que define a la televisión como medio es, justamente, la publicidad, pues porque su propósito es vender (ideas, valores, productos); como consecuencia, debe venderse constantemente a sí misma para vender dichas ideas o productos, por lo que los programas necesitan conseguir el mayor nivel de audiencia. Por otra parte, todos los programas incorporan los parámetros expresivos propios del discurso publicitario y porque, además, la publicidad está presente en todos los programas, al inicio, en medio y al final. Incluso se puede observar que cada vez es más frecuente en la televisión abierta que durante las emisiones de un programa aparezca un pequeño logotipo en una esquina de la pantalla, o bien en los programas deportivos donde las vallas publicitarias e incluso la camiseta de los jugadores incluyen el nombre de un determinado producto. Es más: se ha visto que en partidos de fútbol, a través de procesos computacionales, pareciera que el césped del campo de juego tuviese el logotipo del auspiciador del encuentro.

En gran medida la fascinación que provoca la televisión y, en consecuencia, el deseo de consumir, radica en que se muestra como un espectáculo gratificante, por ejemplo, a través de los estímulos visuales y sonoros, pero también por la aparición de personajes seductores (hombres atractivos, bellas mujeres), ambientes de lujo, objetos atractivos, etc. Por otra parte, se obtiene la gratificación mental a través de la fantasía, de los mitos y los símbolos que le ofrece el medio y, además, la gratificación psíquica se logra de la catarsis que provocan los procesos de liberación y proyección de los conflictos internos del individuo.

Según Ferrés, las narraciones cinematográficas y televisivas reproducen la liberación del espacio, el tiempo y la lógica, provocando diversos tipos de transgresión: las leyes del espacio y el tiempo, la lógica y la verosimilitud, la monotonía y la mediocridad, la intimidad (voyeurismo) y los principios sociales y éticos (Ferrés, 1998). Empero, la televisión actúa además como una suerte de espejo en el cual el individuo queda hipnotizado ante la imagen idealizada de sí mismo y del mundo.

La televisión, de entre todos los medios, es el espejo de nuestra sociedad y a la vez una pauta de conducta. Su importancia es tal que nada se da por aceptado si no es refrendado o confirmado a través de la pantalla: noticias, campañas políticas, adelantos científicos, moda o religión. La televisión vale por sí misma; como sostuvo Marshall MacLuhan, *el medio es el mensaje*, lema de la contracultura de los años sesenta y que mantiene su vigencia. Para este autor canadiense, el verdadero mensaje de un medio son los cambios que éste produce en el entorno en el que se inserta, y nadie puede dudar de la gran influencia que la televisión ha tenido en nuestra sociedad, sobre todo por la participación de la publicidad como su esencia.

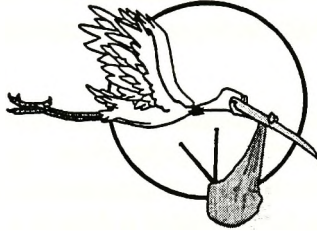
Otros autores, como Heinz Dieterich, tienen también una opinión bastante crítica frente al medio, especialmente si se interpreta éste como medio de adoctrinamiento: “En lo que se refiere al circo (*circenses*), el deporte jugará un papel estelar en la necesaria anestesiación ideológica general. Canales que transmiten eventos deportivos durante 24 horas, como el canal 30 de la empresa Multivisión, o la proyección diaria de partidos de fútbol en el Brasil –con los fines de semana cubiertos por completo– muestran el camino.

Telenovelas, *soap operas*, canales de *cartoons* para niños, películas policíacas y de acción, documentales, canales para la compra electrónica desde el hogar (*tele marketing*), junto con programas “interactivos”, en los cuales el espectador puede ganar algo si llama al programa, complementarán el menú ideológico preparado por los comunicólogos y expertos para el 50 por ciento de marginados que habitan los *ghettos* de la aldea global. El impacto de esos programas es tremendo, como muestra el éxito del programa de dibujos animados (*Cartoon Network*) de CNN. Iniciado hace tres años, alcanza en la actualidad 21.5 millones de hogares en Estados Unidos, 26 millones en Europa y 4.2 millones en América Latina. Otro indicador en el mismo rubro es el hecho de que el noticiero de la CNN se ve en más de 100 millones de hogares en 210 países del mundo” (Chomsky y Dieterich, 1996: 130).

Las cadenas de televisión han fragmentado su programación de acuerdo con los espectadores que recibirán las señales y, por ende, los mensajes publicitarios que los auspiciadores determinan. La televisión abierta generalmente destina la mañana a las dueñas de casa, por lo que además de los programas donde se enseña cocina, gimnasia, belleza, salud y moda, los productos anunciados son detergentes, alimentos, vestuario y productos de belleza o del hogar. Durante la tarde se exhiben telenovelas (*soap operas* en Estados Unidos debido a que la multinacional Procter & Gamble fue pionera, en los años cuarenta, en la estrategia de promocionar su jabón mediante la producción de una radionovela), destinadas a amas de casa, pero también programas infantiles (educativos, de diversión o dibujos animados) en cuyo caso se promocionan golosinas, cuadernos, juguetes; los programas juveniles suelen ir más tarde, cuando se promocionan universidades privadas, institutos profesionales, vestuario juvenil, música popular, teléfonos celulares o *vippers*, equipos de música, etc., pero nuevamente las telenovelas están presentes. El horario estelar comienza con el noticiero central, destinado sobre todo a los adultos (especialmente varones) y finalmente las películas, *best-seller* o programas estelares, momento en que se anuncian viajes, automóviles, seguros, teléfonos, combustibles, bancos, tarjetas de crédito, etc.

En cada uno de estos segmentos, los anunciantes “bombardean” al telespectador con todo tipo de mensajes que intentan persuadirlo de consumir distintos productos: algunos que recién aparecen en el mercado y otros que desean mantenerse como elementos ya poseionados del mercado. Las mediciones de audiencia, especialmente los últimos años a través del *people meeter* indican a las empresas cuáles son los potenciales compradores y cuáles son los programas en los cuales conviene más publicitar sus productos. La televisión norteamericana, sin duda, ha sido pionera en este tema, por lo cual es importante conocer algo de la historia de la publicidad en la televisión de este país.

3.4 LA ERA DE LA PUBLICIDAD: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN




Seguramente cuando comenzaron las primeras emisiones de televisión en la década del '40, pocos pensaron en el poder e importancia que este medio adquiriría no sólo como fenómeno comercial, sino también como fenómeno social. A través de Internet es posible encontrar la historia de la estrecha relación entre la televisión y la publicidad en los Estados Unidos, la cual ha sido desarrollada en prácticamente todo el planeta, por lo que resulta interesante destacar algunos de estos hitos.


3.4.1 DÉCADA DEL '40

- ✦ 1945: En febrero, en la reunión regional de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, Foote, Cone & Belding co-fundan **Emerson Foote** y urgen a las agencias a comenzar un trabajo preparatorio sobre la publicidad en TV.
- ✦ En octubre, concluida la guerra, estaban trabajando 7000 *sets* en el país y sólo nueve estaciones en el aire: tres en Nueva York, dos en Chicago y Los Angeles y una en Filadelfia y Schenectady.
- ✦ RCA, el mismo mes, mantiene su primera demostración pública de una nueva cámara de TV que ofrecía una imagen más formada que las que se usaban.
- ✦ La CBS (Columbia Broadcasting System) instauro el **Instituto de Investigación de la Audiencia Televisiva** con objeto de que los avisadores tuvieran acceso a pre-test y nuevas técnicas de video comerciales.
- ✦ Lever Bros. firma por cuatro *shows* de media hora para ser producidos por la CBS en Nueva York. Entremedio, los avisadores nacionales usaron la TV ese año: relojes Bulova (Bulova Watch Co.), Pan American World Airways, Firestone Tire & Rubber, RCA Victor, Gillette, Esso, Lever, Macy & Co.
- ✦ La Red Azul (Blue network), parte de la NBC (National Broadcasting Corporation), pasa a ser ABC (American Broadcasting Corporation).
- ✦ En 1946, NBC y Gillette inician la primera estravaganza deportiva por televisión.
- ✦ En octubre, la **Television Broadcasters Association** declara que “la televisión está lista para proceder sobre unas bases comerciales ampliamente expandidas”, y que la **nueva**

industria está “en buen camino para llegar a ser una de las más importantes de la nación”.

- ❖ En junio de 1948 debuta “**El Show de Ed Sullivan**”, el más famoso programa de variedades de la televisión norteamericana, el cual estuvo en el aire hasta 1971.
- 
- ❖ El primer sistema de cable nació en áreas remotas de Pennsylvania y Oregón. Conocido entonces como **Community Antenna Television**, su función fue simplemente proporcionar señales televisivas dentro de comunidades donde la recepción de la TV abierta no llegaba por interferencia de montañas o debido a la distancia.
 - ❖ El Departamento de Comercio de los Estados Unidos confirma el poder de venta de la televisión cuando reporta en mayo: “La combinación de la televisión de movimiento de cuadros, sonidos e inmediatez produce un impacto que extiende la televisión como un medio de publicidad a un dominio de incitación de ventas personales”.
 - ❖ Betty Furness comienza a balancear refrigeradores y aparatos en spots de TV para Westinghouse, dando principio a una relación que duró más de 11 años e hizo de ella una de las primeras estrellas creadas por la televisión comercial.

3.4.2 DÉCADA DEL '50

- ❖ Los auspiciadores nacionales salen de la radio a la TV en contribuciones grabadas, haciendo que *Variety* describa el éxodo como “la más grande exhibición de histeria de masas en los anales del negocio”.
 - ❖ *TV Guide* selecciona el spot de **Lucky Strike's** “Be Happy, Go Lucky” como el comercial más popular del año.
 - ❖ Debuta “**Omnibus**”, uno de los comerciales de TV más honrados como serie cultural. Presentado por Alistair Cooke, el programa recaudó 5.5 millones de dólares en publicidad.
 - ❖ Nace “**I Love Lucy**”, una comedia de situaciones de media hora filmada para televisión y llega a ser la número 1 durante cuatro de sus seis temporadas. Fue auspiciada por **Philip Morris**.
 - ❖ El 21 de junio, la cadena CBS emite el primer programa a color, pero sólo 25 receptores pudieron acomodarse al color.
 - ❖ A fines de 1952, el número de hogares con televisión creció a 20 millones, un 33% superior al año anterior. Los anunciadores norteamericanos gastaron un récord de \$288 de dólares en TV, un incremento de 38.8% respecto de 1951.
 - ❖ En diciembre de 1953, la televisión en colores oficialmente llega a Estados Unidos, cuando la FCC aprueba una versión modificada de un sistema **RCA**.
 - ❖ En agosto de 1954 aparece el primer comercial televisado en colores, en un show local que fue comisionado en marzo por Castro Decorators, en Nueva York.
- 


- ✦ El 27 de septiembre, NBC lanza “**The Tonight Show**”, conducido por el comediante Steve Allen. Por las siguientes cuatro décadas –hasta que el “Late Show With David Letterman” entra en escena en 1993– este show dominó la televisión nocturna.
- ✦ Por primera vez, la televisión es el principal medio de la publicidad nacional norteamericana.
- ✦ En 1955, el futuro presidente **Ronald Reagan** comienza a conducir el “General Electric Theater”, una serie de larga antología en CBS (1953-61) en la cual aparecían muchas estrellas famosas de Hollywood.
- ✦ En 1956 es presentado por Ampex Corp. el **videotape** en una sesión de afiliados a la CBS. *Variety* reporta en mayo que durante una semana típica, los televidentes contaron **410 comerciales**, totalizando 5 horas y 8 minutos.
- ✦ En 1958 ya hay 525 sistemas de televisión por cable, llegando a 450.000 suscriptores en Estados Unidos.
- ✦ En diciembre, Edward R. Murrow escribe en *TV Guide* que los televidentes deben reconocer que “la televisión principalmente es usada para distraernos, alucinarnos, entretenernos y aislarnos”.
- ✦ En 1959, la caricatura y personaje **Mister Magoo** llega a ser el vocero corto de vista de las ampolletas General Electric.
- ✦ Debuta los domingos en NBC el programa **Bonanza**, que llegó a ser uno de los programas más vistos de los años '60 y estuvo en el aire por 14 años.



3.4.3 Década del '60

- ✦ En 1960, **DuPont Co.** comienza una campaña de dos años como auspiciador del “Show de June Allyson”, una serie de obras dramáticas.
- ✦ El primero de cuatro “grandes debates” entre John F. Kennedy y Richard Nixon es transmitida el 26 de septiembre a todo el país, iniciando un nuevo campo en la campaña presidencial.
- ✦ En búsqueda de mayores beneficios, ABC comprime los intermedios entre programas de 40 a 30 segundos. Las otras cadenas la siguen.
- ✦ En 1963, el capítulo de Nueva York del Congreso de la Equidad Racial persuade a Lever Bros. de lanzar al aire un comercial afro-americano, un spot de detergente Wisk que mostraba a un niño negro jugando con un niño blanco.
- ✦ El 28 de agosto, el Dr. Martin Luther King entrega su discurso “I have a dream” a millones que ven televisión.
- ✦ En noviembre, la televisión cubre el asesinato del presidente Kennedy.



- ◆ Una encuesta hecha en noviembre indica que la televisión sobrepasa a la prensa como fuente de información: un 36% de norteamericanos se inclinaban por la TV en oposición a un 24% a favor de la prensa escrita.
- ◆ La repetición instantánea agrega una nueva dimensión a las transmisiones de deportes.
- ◆ Una negativa política de la publicidad por televisión se produce con el spot “Daisy” para la candidatura presidencial de Lyndon Johnson, en el cual una nube de hongo sugería que el candidato GOP Barry Goldwater podría no dudar en usar armas nucleares.
- ◆ Se ventila un acalorado debate acerca de un comercial de cigarrillos después que el U.S. Surgeon General emitiera un reporte en el que se indica que fumar es perjudicial para la salud.
- ◆ 73 millones de televidentes esperaron la aparición del grupo británico los Beatles en el Show de Ed Sullivan. 
- ◆ CBS es el campeón de las “3 Grandes” cadenas, cobrando 50.000 dólares por minuto a los avisadores del horario estelar, mientras que ABC cobra 45.000 y NBC sólo 41.000 dólares en el mismo horario.
- ◆ WOR-TV, en Nueva York, es la primera estación que transmite programas sólo de comerciales.
- ◆ En 1965 comienza el boom de la televisión en colores, cuando la NBC comienza a usar la frase “The Full Color Network”. Rápidamente, los avisadores comienzan a cambiar los comerciales a los programas en color.
- ◆ En 1966, un artículo del New York Times Magazine reporta: “La TV no es una forma de arte o un canal cultural; es un medio de publicidad ... parece un poco insolente y no americano que las personas quienes ven televisión se quejen de que sus shows sean chabacanos. Ellos no esperaban ser nada mejor. Ellos esperaban hacer dinero.”
- ◆ En 1967, un estudio muestra que el 63% de los encuestados preferirían televisión sin comerciales.
- ◆ En 1969 comienza el programa “Plaza Sésamo”, uno de las más influyentes realizaciones en la televisión infantil.
- ◆ La Suprema Corte aplica la doctrina imparcial a los cigarrillos, garantizando a los sectores anti-tabaco “igual tiempo” en el aire para replicar a los comerciales de cigarrillos.

3.4.4 DÉCADA DEL '70

- ◆ En 1970 se solicita eliminar todos los comerciales de los programas para niños, lo cual provoca un debate dentro de la industria acerca de los niños y la publicidad.
- ◆ El comercial de Coca-Cola, “I’d Like to Teach the World to Sing” satura la radio y se convierte en un *hit* instantáneo. Coca-Cola vendió un millón de discos en versiones no comerciales del popular jingle.

- ✦ Se estandariza la duración de los comerciales de 60 a 30 segundos.
- ✦ En 1972, en respuesta a la creciente preocupación sobre el efecto de la televisión en los niños, NAB y las cadenas acuerdan reducir el tiempo de comerciales el fin de semana, de 16 minutos cada hora a 12 minutos
- ✦ *Variety* reporta en abril que un margen de 5 a 1, los norteamericanos juzgan los comerciales de TV como “un precio justo que pagar para poder ver los programas”.
- ✦ En 1975, el reporte de Robert McNeil (más tarde, el reporte McNeil-Leher) presenta un nuevo formato de noticias con el soporte de AT&T Co.
- ✦ Un estudio del Consejo de la Infancia, Medios y Mercadotecnia revela que aproximadamente un 50% de los anuncios en la programación infantil desde 1965 a 1975 eran de comida, principalmente de cereales azucarados, galletas, dulces y bebidas ligera; el 30% era de juguetes.
- ✦ Time Inc. Inicia el concepto de programación satelital a través de sistema de cables con el lanzamiento de **Home Box Office (HBO)**.
- ✦ En 1976, la WTBS de Ted Turner en Atlanta llega a ser una “superestación” para los televidentes en gran parte de USA vía TV cable.
- ✦ En 1979 debuta en cable ESPN, una red totalmente dedicada a los deportes, el cual se convirtió en uno de los más exitosos de los canales básicos de cable.




3.4.5 Década de los '80

- ✦ En 1980 nace el canal de noticias de Ted Turner CNN con el apoyo de dos auspiciadores, Procter & Gamble Co. y General Foods.
- ✦ Debuta en agosto MTV, Music Television.
- ✦ En 1982 se lanza **Home Shopping**, el canal de compras por televisión.
- ✦ En 1984, durante el tercer cuarto del Super Bowl, Apple Computer presenta la computadora Macintosh con 60 segundos de un comercial épico orwelliano llamado “1984”, creado por Chiat/Day. El *spot* costó 400.000 dólares en ser producido y US\$500.000 en emitirlo.
- ✦ La súper estrella pop Michael Jackson hace dos comerciales altamente publicitados para la Pepsi-Cola, la cual pagó el récord de cinco millones de dólares por los derechos y dos millones por el spot.
- ✦ En 1986 se lanza el canal en español **Telemundo**.
- ✦ En 1987 A.C. Nielsen Co. presenta el avance electrónico “**people meter**”, el cual reemplazó el antiguo sistema diario de 30 años.
- ✦ En 1988 el uso del videocassete se ha extendido, cambiando la teleaudiencia.



- ◆ En 1989 el sistema “**Pay-per-view**” se convierte en una parte familiar del servicio de TV cable.
- ◆ El comercial de Pepsi con la cantante Madonna provoca controversia acerca del video “Like a Prayer”.
- ◆ La cadena Fox ganó US\$33 millones en sólo tres días de programación. La comedia de situaciones “Los Simpson” son considerados un genuino *hit*.

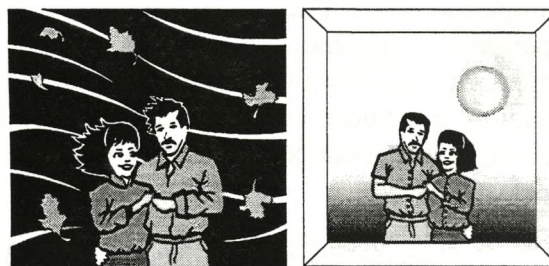
3.4.6 DÉCADA DE LOS '90

- ◆ En 1990 se limita la cantidad de comercialización en la programación de la televisión infantil, incluyendo el cable.
- ◆ En 1991, las cadenas de televisión y la cadena de cable CNN cubren extensamente la Guerra del Golfo, la cual empezó en enero, pero los avisadores tomaron distancia; Procter & Gamble Co., Sears, Roebuck & Co., Pizza Hut y las principales líneas aéreas se rehusaron a emitir al aire spots durante las noticias que cubrieran la guerra. NBC, por su parte, reportó pérdidas por sobre los \$5 millones como resultado de la cancelación de publicidad y el costo de la cobertura.
- ◆ Coca-Cola Co. promete que su auspicio a la transmisión de las Olimpiadas del 92 serán más grandes y que aventajaría a Pepsi-Cola Co. de la llamada “emboscada” de su oferta de el marketing olímpico. Pepsi retira el spot estelarizado por el gran basquetbolista Magic Johnson como vocero, antes de que empiecen las Olimpiadas. 
- ◆ En 1992, los **infomerciales** llegan a generar ventas de US\$750 millones, más del doble de las generadas en 1988.
- ◆ En 1993, Visa International firma un trato de US\$3 millones para ser la tarjeta de crédito oficial de Atlanta, la ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos de 1996.
- ◆ En octubre, la serie animada de MTV “Beavis and Butt-head” con el mejor *rating* de este canal, es atacada al ser acusada de haber inspirado a un niño de 5 años a iniciar un fatal incendio. En respuesta, MTV se compromete a quitar el *show* por un largo tiempo y a no hacer referencias al fuego en el futuro.

3.5 PUBLICIDAD Y ÉTICA

En la búsqueda de material para elaborar este trabajo fue posible encontrar una pequeña publicación de las Ediciones Paulinas de Santiago de Chile, elaborado por el Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, titulado *Ética en la Publicidad*. Este opúsculo tiene la particularidad de dar a conocer la opinión de la iglesia católica respecto del fenómeno de la publicidad, y algunos de los temas tratados resultan interesantes para ser considerados dentro de la escuela.

En la introducción se sostiene que “Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada. [...] Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará, de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante” (Pontificio Consejo, 1997: 9).



Sin embargo, esta publicación también alude a los beneficios de la publicidad, actividad a la que se le dedican enormes recursos humanos y materiales, por lo que el Papa Pablo VI remarcaba: “*Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad*”. Los beneficios son los siguientes: **económicos**, pues como sostiene Juan Pablo II en *Centesimus Annus*, parece ser “*el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades*” de naturaleza socioeconómica; aspectos positivos en la **publicidad política**, pues contribuye a la democracia, informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público; **culturales**, pues puede animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías a menudo olvidadas, así como contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás; **beneficios morales y religiosos de la publicidad**, pues la publicidad contribuye a comunicar los mensajes de las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, como mensajes de fe, tolerancia, compasión o servicio al prójimo, caridad, etc.

Los principios éticos y morales que deberían regir a la publicidad son: la **veracidad**, la **dignidad de la persona humana** y la **responsabilidad social**. “La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades”.

3.6 ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PUBLICIDAD



Dentro del ámbito educativo, la publicidad debe ser abordada inevitablemente desde una perspectiva crítica y mediante una metodología. Las mismas propuestas metodológicas bien pueden ser aplicadas a spots publicitarios, pero también a la publicidad estática, a los anuncios de periódicos, revistas o vallas publicitarias (o “billboards”).

El fenómeno de la publicidad, como se vio en el punto anterior, puede ser analizado desde muchas perspectivas, pero siempre está presente su gran influencia en las personas y, por ende, los peligros o ventajas que ello representa. En general, la publicidad provoca reacciones encontradas, pues algunos la consideran como un elemento de fascinación, que puede contribuir a cierto tipo de mejoramiento social, moral o ecológico, por ejemplo, mientras que para otros representa un elemento negativo, cultural o moralmente nefasto.

Según los especialistas, la función de la publicidad sólo es comprensible en el marco de la sociedad neocapitalista: incentivar el consumo, por lo que se convierte en el motor del desarrollo económico, en el impulso dinámico del mercado y en garante del equilibrio del sistema. Llama la atención, a modo de ejemplo, que la publicidad se publicita a sí misma a través de spots que proclaman estas ideas: si no hay una publicidad adecuada, las personas no sabrán qué comprar, por lo que —además— aparece como un servicio a la comunidad. En inglés, dichos spots concluyen con un eslogan: *Advertising: The right to choose*. Pero, para incentivar el consumo, la publicidad se propone, por una parte, la creación de necesidades, incentivando constantemente el deseo. Se trata de conseguir que lo accesorio se convierta en imprescindible y, por otra, la creación de nuevas etapas consumidoras: hace unas décadas, sólo los hombres tenían poder adquisitivo, luego las mujeres, más tarde los jóvenes y adolescentes y, finalmente, los niños.

Por otra parte, es necesario considerar que a través de la publicidad no se venden productos: se ven promesas y pocas veces la lógica del discurso publicitario se basa en la utilidad del producto. Se vende belleza, juventud, vitalidad, éxito, status, prestigio, etc., pero, en general, se mencionan como valores promocionados los siguientes:

- ♦ Felicidad: caras sonrientes y actitudes eufóricas, vinculadas al producto promocionado.
- ♦ Éxito (social o sexual): la vida es sólo para los triunfadores, y el triunfo se asocia a los productos.
- ♦ Competencia, competitividad (agresividad): hay que ser el primero en todos los campos y, en cada caso, hay un producto para conseguirlo.
- ♦ Libertad, la cual a menudo es falseada y trivializada (por ejemplo, elegir entre Coca-Cola o Pepsi-Cola); pero, por otra parte, se pretende vender libertad mientras se está apelando a la autoridad, al mimetismo o a la moda.
- ♦ Sexualidad mercantilizada (instinto sexual): los productos garantizan el triunfo sexual.

- ✦ Afán de posesión: la felicidad consiste en tener, en poseer, en consumir.
- ✦ Seguridad, estabilidad (instinto de conservación): los productos publicitados los garantizan.
- ✦ Riesgo, aventura: por ejemplo, imágenes de lugares agrestes para promocionar productos que se consumen en la ciudad.
- ✦ Comodidad (negación del esfuerzo): todo es fácil, todo puede conseguirse al instante. No hace falta paciencia, esfuerzo, espera o lucha. El ejemplo clásico son las frases del inglés incorporada a muchos productos: *Quick'n easy* o *Nice and easy*.
- ✦ Lujo, elegancia: el producto garantiza una imagen seductora, con clase y distinción.
- ✦ Moda: como respuesta paradójica a una doble necesidad, la de singularizarse, distinguirse y la de conformarse, sentirse aceptado, integrado.
- ✦ Prestigio, poder, los que no se derivan del valor intrínseco de la persona, sino de la posesión del producto.
- ✦ Marca, como manifestación del prestigio, el cual se ha convertido en un fetiche, en uno de los mitos del siglo XX. A menudo se valora más la marca que la calidad intrínseca del producto, es decir, la marca como valor añadido, con el consiguiente precio añadido.
- ✦ Juventud: se pretende, de manera ingenua, que la posesión de los productos lleve asociado el elixir de la eterna juventud.
- ✦ Belleza, como el elemento clave para el triunfo en la vida; asociada al consumo o al uso de algunos productos.
- ✦ Apariencia: para triunfar no hace falta *ser*, basta *parecer*.
- ✦ Culto al cuerpo, traducido no en la asunción madura de la propia corporeidad, sino en la asimilación de una única forma convencional de belleza física (delgado, ojos claros, de pelo rubio, por ejemplo).
- ✦ Culto a la fama: al tiempo que se aprovecha el reclamo de los famosos, se los dota de una aureola mágica. La fama como suprema aspiración humana.
- ✦ Futuro: la publicidad vende futuro, ofrece garantías frente a los temores que pueda suscitar el porvenir. (Ferrés, 1998)



Desde otra perspectiva, la publicidad puede entenderse como un reflejo de la sociedad, es un espejo interactivo que en ocasiones es deformante. La publicidad es a un tiempo causa, efecto y reflejo de los valores sociales en boga; es el síntoma de un tipo de sociedad. Algunos de los rasgos distintivos de la sociedad que pone de manifiesto la publicidad son los siguientes:

- ✦ Sociedad consumista: se vive con la sensación de que todo se puede comprar o vender. Todo es mercancía, incluso los valores y las personas. Es la sociedad del gastar, usar y tirar.

- ◆ Sociedad masificada: hace falta una unificación de gustos e intereses para poder multiplicar las ventas. Se potencia el sentido de tribu jugando con la necesidad de la persona de sentirse integrada, acogida, no desplazada.
- ◆ Sociedad clasista: al potenciar la escalada social, se refuerza la división en categorías sociales, junto con otras luchas de clases: entre guapos y feos, jóvenes y viejos, triunfadores y fracasados.
- ◆ Sociedad materialista: potenciando el afán de posesión, se lleva a valorar más el tener que el ser. La solución de los problemas está siempre fuera de la persona, nunca en su interior.
- ◆ Sociedad unidireccional: hay una mayoría –cada vez mayor– pasiva y conformista, frente a una minoría –cada vez menor– que decide y controla.
- ◆ Sociedad absurda: la publicidad es síntoma de una sociedad absurda; gasta la mayoría de sus esfuerzos en crear necesidades, mas no es satisfacer.



3.7 TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

Georges Péninou (1976) distingue dos tipos de publicidad desde el punto de vista del tratamiento del producto promocionado:

- ◆ La publicidad de presentación. Es eminentemente descriptiva, documental, denotativa. Pretende dar a conocer las cualidades objetivas del producto promocionado. Es la menos frecuente, sobre todo en la televisión, pero suele aparecer en la publicidad estática.
- ◆ La publicidad de cuantificación: Es retórica, connotativa, afectiva, emocional, pasional. Pretende dotar al producto promocionado de unos valores añadidos que de ordinario no son objetivos. Potencia la función predicativa o de atribución.

Desde el punto de vista de los modelos comunicativos, Georges Péninou establece para los spots publicitarios tres categorías, correspondientes a tres posibilidades de apelación al espectador: régimen de **discurso**, régimen de **relato** o **mixto del discurso-relato**. La mayor parte de los avisos pertenecen al régimen de relato, pues basan toda su fuerza comunicativa y persuasiva en una anécdota.

- ◆ *Personajes*: se deben analizar los rasgos que definen a los personajes del spot: edad, sexo, nivel social, actividad profesional, poder adquisitivo, arquetipos, modelos estéticos, roles sociales, etc. Además, hay que ver qué rasgos de estos personajes son transferidos al producto: su belleza, su felicidad, su éxito sexual o social. También conviene fijarse de manera particular en el sexismo. Si se trata de un discurso, los personajes pueden ser especialistas en la materia (reales o ficticios) o *famosos*.
- ◆ *El entorno físico*: cuando el objeto se sitúa en su contexto de uso, suele ser porque se pretende destacar su funcionalidad, pero en otras ocasiones el contexto sitúa los valores más allá de su funcionalidad, pues suele ser el soporte de valores atribuidos por contigüidad al objeto promocionado: lujo, confort, elegancia, modernidad, juventud.

3.8 ESCRITURA E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA

Escritura e imagen en la publicidad gráfica

3.8.1 TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

- ✦ **El anuncio común de promoción de venta:** utilizado para artículos de uso generalizado y rápido (productos de limpieza, alimentos, etc.)
- ✦ **El anuncio elaborado con cierto afán estético** que se emplea para productos de lujo, bienes de inversión o servicios exclusivos, o bien está destinado a **conservar y aumentar el prestigio de una marca**, siendo éstos los más abundantes en la publicidad impresa.



3.8.2 ESTRUCTURA DEL ANUNCIO

Aunque no hay consenso, se pueden distinguir tres tipos de mensaje:

- ✦ **Mensaje lingüístico:** compuesto por el texto del anuncio. Acompaña y complementa a la imagen representada, ejerciendo una función de anclaje ya que ésta se caracteriza por ser polisémica.
- ✦ **Mensaje icónico:** constituido por todas las imágenes, tanto las que representan personas, figuras, etc., como las del propio producto. Dado que es susceptible de múltiples interpretaciones, sólo adquiere sentido en función del texto que acompaña.
- ✦ **Mensaje iconográfico:** se apoya en el anterior, articula todo el anuncio y viene dado por las connotaciones que éste sugiere, es decir, por el ambiente que pretende crear. En él se pone de manifiesto la función manipuladora de la publicidad.



3.8.3 LA ESCRITURA EN LA PUBLICIDAD

La ley que rige a la publicidad es la de la **eficacia**: en la selección de los argumentos, en su puesta en práctica y en su representación. (Galliot)



- ☉ El lenguaje publicitario está regido, además por otras dos leyes:
 - de la **libertad** en cuanto a la elección de los recursos;
 - de la **economía informativa**, que se materializa en la supresión de los elementos gramaticales *accesorios* y, por tanto, innecesarios por su escaso valor informativo –artículos, demostrativos, preposiciones, etc., incluso el verbo– con lo que se pretende además una mayor efectividad expresiva y evitar el cansancio de los receptores (Ferrás Martínez).

- ❖ Las **oraciones de infinitivo independientes**, con las que se consigue incitar al lector y se exaltan los rasgos esenciales del producto, y abundan en la publicidad de bienes de lujo: “*Sentir en tu piel...*”, “*Vivir en profundidad...*”
- ❖ Los **adjetivos**, como *apasionante, maravilloso, puro* y, generalmente, *nuevo*.
- ❖ La **adverbialización** al usar un adjetivo que sustituye al adverbio: “*La tónica Scheppes sabe magnífica sola*”.



En cuanto al grado de desarrollo del texto, también hay variantes:

- ❖ **Mensaje reducido al nombre de marca**: aparece normalmente en artículos sobradamente conocidos, tanto por encontrarse perfectamente introducidos en el mercado, como por tratarse de otros cuyas connotaciones, bien por la marca, bien por la imagen que acompaña, convierten en obvio cualquier comentario.
- ❖ **Mensaje reducido al eslogan**, es decir, a la frase que constituye el emblema lingüístico del producto al recoger sus principales valores, sobre todo connotativos, y en muchas ocasiones trasciende al lenguaje habitual: “*Martini invita a vivir*”.
- ❖ **Texto desarrollado**. Son muy abundantes y constan de las siguientes partes: **encabezamiento** y **titulares**, con que se capta la atención: **cuerpo** del texto, en el que se despliega la estrategia persuasiva y **rúbrica** o cierre. En el cuerpo se utilizan oraciones breves combinadas en busca de efectos y se usa la retórica: metáfora, repeticiones, aliteraciones, paralelismos, hipérbole...

3.8.4 LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD



Puede ser dibujo o fotografía. Esta parte del anuncio desempeña varias funciones:

- ❖ **Función fática**: debe captar la atención del público para lo cual se despliega todo un repertorio de contrastes cromáticos, efectos de luz, etc.
- ❖ **Función apelativa o conativa**: Es la función principal de los anuncios y consiste en **persuadir** al receptor para que compre el artículo anunciado. Con este propósito se suelen utilizar personajes que interpelan al público, estableciendo una especie de comunicación directa con él. Puede además recurrir a personajes famosos o de reconocido prestigio.
- ❖ **Función referencial**: se da cuando aparecen representados los productos anunciados.
- ❖ **Función poética**: aparece cuando la imagen va cargada de connotaciones. Está íntimamente relacionada con el hecho de que se haya observado una clara evolución en cuanto

a las motivaciones de compra. Y es que se ha apreciado una progresiva sustitución de las *motivaciones racionales por las emocionales*:

- *Motivaciones emocionales*. Se pueden establecer tres grandes grupos:
 - a) **Motivos sexuales**: dominancia viril, atractivo, narcisismo, proximidad o contacto erótico/sexual.
 - b) **Otros motivos individuales**: placer sensorial, optimismo, salud, seguridad, evasión, suerte, etc.
 - c) **Motivos sociales**: fama, prestigio, status social, lujo, éxito, distinción, relación social, modernismo, juventud, familiar, paternal, simpatía a los niños.
- *Motivaciones racionales*. Entre ellas se pueden distinguir las siguientes:
 - a) Salud, protección.
 - b) Novedad, avance.
 - c) Asistencia técnica, características comerciales y distribución.
 - d) Utilidad, practicidad.
 - e) Economía.
 - f) Variedad, adaptabilidad.
 - g) Comodidad, bienestar.
 - h) Seguridad, fiabilidad.
 - i) Características técnicas específicas.



3.8.5 EL ARTE EN LA PUBLICIDAD

El **arte** de la creación publicitaria está regido por diferentes principios o reglas creados por experiencias y conocimientos tomados, en gran medida, de los maestros de las artes. Los esenciales son:

- ♦ **Utilidad y variedad**: sólo debe haber un punto más focal y los restantes habrán de estar subordinados a aquél; cuando dos elementos tienen análoga fuerza se produce una impresión confusa. La mejor posición del punto de interés es cerca del centro, independientemente de las proporciones del marco. El campo visual es mucho más pequeño de lo que se supone; se pretende que la totalidad de la imagen –entendiendo por ésta el conjunto de texto e imagen– sea percibida en un primer golpe de vista, o que al menos lo sea su parte fundamental. En la unidad intervienen una serie de factores compositivos:
- ♦ **Equilibrio**: las masas deben estar bien distribuidas para evitar toda sensación desequilibrada; en los conjuntos asimétricos, una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña más distante de éste; una gran área clara por otra oscura más reducida.

- ◆ **Proporción:** ninguna imagen debe ofrecer la impresión de estar dividida en dos partes iguales. Hay que considerar, además, la proporción de las líneas y masas horizontales y los espacios entre las verticales, evitando en éstos toda sensación de igualdad y repetición.
- ◆ **Movimiento:** todas las partes esenciales del anuncio deben ser vistos en sucesión adecuada.
- ◆ **El uso del color:** las llamadas cualidades psíquicas del color son muy útiles en la expresión publicitaria; por ellas se ejerce una potente acción sobre el ánimo. Cada color tiene una cualidad que actúa sobre las emociones y provoca reacciones.
 - El blanco expresa candor, inocencia, pureza.
 - El negro actúa para destacar los colores y facilita el significado de éstos.
 - El amarillo se utiliza en la publicidad de artículos para la iluminación, abrigados y cuando está relacionado con la luz, por ejemplo, los productos veraniegos. También se utiliza para destacar el mensaje verbal de los anuncios.
 - El rojo y el naranja, en elementos y productos de calefacción, maquinaria, aparatos de gimnasia, perfumes de aroma cálido, automóviles, etc. El rojo está vinculado al corazón, la sangre, la vida y es el más apropiado para llamar la atención del lector.
 - El azul es un color frío y relajante, con un valor elitista.
 - El verde aparece ligado a artículos de ocio, perfumes, bebidas refrescantes, conservas, vegetales y frutas.
 - El púrpura se asocia a todo lo suntuario: joyas, muebles de lujo, vehículos señoriales, etc.
- ◆ La **atmósfera:** es una sensación de todo el anuncio en su conjunto, la expresión psíquica de todos sus elementos. Por ejemplo, si la idea básica pertenece al mundo femenino, en las líneas dominarán las curvas y las formas suaves, los colores claros e intermedios y los tipos ligeros en líneas espaciadas proporcionando una sensación de ingravidez, recursos muy utilizados en el caso de los perfumes. Cuando la idea sea orientada a lo masculino se representan formas y líneas en oposición, formas cuadradas y ángulos fuertes, y contrastes tonales. (Sotelo Martín, 1997)



3.9 PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PUBLICIDAD

Como se dijo al inicio de este trabajo, uno de los objetivos es ver de qué manera se puede aplicar el tema de la publicidad en el aula. Según los aspectos citados anteriormente, desde el punto de vista educativo, es indispensable realizar un análisis crítico de los mensajes publicitarios en los medios de comunicación.

3.9.1 PROPUESTA DE FERRÉS

La propuesta de Ferrés (1998), elaborada para los spots televisivos, es la siguiente:

○ PUNTO DE PARTIDA

- *Respecto de la publicidad en general*
 - Debate en torno a la opinión de los alumnos respecto de la publicidad.
 - Reflexión crítica de los conceptos aparecidos.
- *Respecto de un spot en concreto*
 - Preguntas del profesor en torno al spot:
 - ¿Les ha gustado o no? ¿Por qué razón?
 - ¿Qué es lo que menos o lo que más les ha gustado? ¿Por qué?
 - ¿Qué les llama la atención? ¿Las imágenes, el mensaje, la música (si corresponde)?

○ PRODUCTO Y DESTINATARIO

- Determinar qué producto promociona el anuncio y qué marca.
- Analizar las cualidades objetivas del producto anunciado.
- Mencionar las ventajas (si las hay) que presenta respecto a otros productos similares o respecto a otras marcas.
- Descubrir qué características del producto no se indican, cuáles están ocultas.
- Analizar el tipo de destinatario al que va dirigido el anuncio:
 - indiscriminado;
 - discriminado según la edad, el sexo, el nivel social o cultural, el poder adquisitivo, la ideología.



- Analizar el medio de comunicación que lo transmite, el horario y el tipo de programación en el cual se emitió.

☞ TIPO DE PUBLICIDAD

■ Desde el punto de vista del tratamiento del producto

- De presentación: dar a conocer el producto promocionado.
- De cualificación: dotar de valores añadidos al producto promocionado.



■ Desde el punto de vista de la campaña

- Analizar en qué tipo de campaña se inscribe el spot o mensaje:
 - Campaña de expectación: crear expectativas.
 - Campaña de lanzamiento: dar a conocer un nuevo producto.
 - Campaña de mantenimiento: recordar que el producto existe.
- Comparar el spot (o mensaje) con otros que se inscriban en otro tipo de campaña.

■ Desde el punto de vista del modelo comunicativo

- Régimen de discurso: el enunciador hace explícito su mensaje de presentación.
- Régimen de relato: el mensaje queda enmascarado por la narración.
- Régimen mixto: se conjuga la presentación y la anécdota.

☞ ANÁLISIS NARRATIVO



■ La acción

- Valorar la creatividad de la idea en la que se sustenta el anuncio, y la adecuación de la idea con el objetivo que persigue el anuncio.
- Analizar la estructura narrativa. Ver cómo cristalizan en el spot las diversas fases de un relato: punto de partida, creación o presentación de un conflicto, trayectoria (dificultades, pruebas y esfuerzos) y solución del conflicto.
- Ver las diferencias en el peso otorgado a cada fase respecto a otras formas narrativas: literatura, cine, etc.
- Valorar qué aporta el producto en la solución del conflicto.

■ Los personajes

- Detectar los rasgos definitorios de los personajes en cuanto a la edad, el sexo, la profesión, el modelo estético, la clase social, el nivel cultural, etc.

- Ver si algunos de estos rasgos son transferidos por el spot desde el personaje al producto.
- Ver qué consiguen los personajes gracias al contacto con el producto, en qué sentido salen transformados de este contacto.
- Analizar el código gestual, ver y valorar los gestos más significativos de los personajes.
- Analizar la tipología de los personajes. Ver si responden a estereotipos o clichés. Valorar los estereotipos como visiones faltas (por simplistas) de la realidad.



■ *El entorno*



- Detectar los rasgos definitorios del entorno en el que aparece situado el producto. Definirlo en función de una serie de bipolaridades: rural-urbano, natural-artificial, cercano-lejano, natural-exótico, rico-pobre, diurno-nocturno, etc.
- Analizar si se trata de un entorno de uso o de un entorno dramático.
- Ver qué valores del entorno son transferidos al producto.
- Analizar qué aporta el producto al entorno.
- Ver si se utilizan entornos distintos en función del sexo de los destinatarios del spot, de su edad, de su nivel social o cultural, etc.

○ SISTEMAS DE PERSUASIÓN



■ *Las técnicas publicitarias*

- Analizar qué es lo que pretende el anuncio:
 - Convencer mediante la lógica y la razón.
 - Conmover o seducir mediante la emoción.
- Delimitar los recursos utilizados para conseguir el:
 - Efecto sorpresa: captar o atraer la atención.
 - Efecto razonamiento o seducción: retener la atención y almacenar la información en la memoria a largo plazo.
- Analizar los mecanismos utilizados en cada caso. Por ejemplo:
 - La persuasión directa mediante el razonamiento.
 - La persuasión indirecta mediante la creación de un clima de confianza.
 - La mecanización (repetición reiterada).
 - El criterio de autoridad.
 - El recurso a la fama, a la personalidad o a realidades míticas.

- La sublimación (símbolos que sustituyen realidades).
- El fetichismo del producto o de la marca.
- Evaluar la veracidad del spot desde el punto de vista del producto y de los valores:
 - Veracidad en cuanto a las cualidades del producto descritas o sugeridas.
 - Veracidad en cuanto a la satisfacción que se promete o sugiere de necesidades y deseos.



■ *La participación emotiva*

- Analizar si el espectador participa emotivamente en la historia a través de los mecanismos de:
 - Identificación. Asumiendo emotivamente el punto de vista de un personaje, al considerarlo reflejo de su propia realidad o de sus sueños.
 - Proyección. Volcando sus propios sentimientos (de odio, de miedo, de deseo, de recelo, de compasión, etc.) sobre algunos personajes.
- Analizar cómo redunda en la valoración de los productos el uso que se hace de estos mecanismos.



☞ FIGURAS RETÓRICAS UTILIZADAS

- Detectar, en el conjunto del spot o en el texto hablado, la presencia de figuras retóricas:
 - La esencia: exaltación o sublimación de algunos aspectos fundamentales del objeto anunciado; búsqueda de la cualidad primordial, extirpando totalmente el marco.
 - La metáfora: comparación implícita en la que se elimina el término real; sustitución del objeto por la cualidad que se le atribuye.
 - La metonimia: designación de un elemento por otro que mantiene con él una relación de causa-efecto, efecto-cause, continente-contenido, concreto-abstracto, materia-objeto, significante-significado, etc.
 - La sinécdoque: designación del todo por la parte o de la parte por el todo; forma específica de metonimia.
 - La redundancia: repetición destinada a potenciar la comprensión y la fijación del mensaje.
 - La paradoja: contradicción aparentemente con la intención de provocar impacto.
 - La elipsis: supresión de un elemento importante del mensaje, con la intención de hacer notar su desaparición.

- El pleonasma: acumulación innecesaria de términos redundantes para facilitar la comprensión.
 - La hipérbole-lítole: deformación de la realidad mediante la exageración.
 - La antítesis u oposición: presentación de un objeto relacionado con otro que le es contrario, con una clara intención comparativa.
 - La personificación: atribución de cualidades humanas a un ser inanimado (por ejemplo, a un producto).
- Analizar el valor semántico y estético de estas figuras retóricas; es decir, detectar cómo, además de servir para producir belleza, sirven para transferir valores al producto.
- Analizar la relación entre el tipo de retórica utilizada (directa o indirecta, sutil y *hortera*, popular, intelectual, sofisticada, etc.) y el tipo de destinatario del producto (clase social, nivel cultural, etc.)



➤ VALORES PROMOCIONADOS

- Delimitar, a partir de los análisis realizados hasta ahora, los valores que se utilizan en el spot como reclamo y que al mismo tiempo se potencian:
- La felicidad.
 - La libertad.
 - La identidad y/o la diferencia.
 - La competencia, la competitividad, la agresividad.
 - El poder, el éxito social, el triunfo, el prestigio.
 - La necesidad de agradar.
 - La sexualidad: instinto o éxito sexual.
 - La riqueza, el afán de posesión.
 - La seguridad, la estabilidad, el instinto de conservación.
 - El riesgo, la aventura.
 - La pertenencia a la tribu, a la colectividad.
 - El placer, el hedonismo.
 - La comodidad, la negación del esfuerzo.
 - La liberación de la angustia o de la culpa.
 - El lujo, la elegancia.
 - La novedad, la moda, la modernidad.
 - La tradición, la antigüedad.
 - La marca.
 - La rapidez, la prisa, la velocidad.
 - La eterna juventud.



- La belleza, la apariencia.
 - El culto al (o a un determinado tipo de) cuerpo.
 - El futuro (asegarlo, garantizar su control).
 - El culto a la fama.
 - Lo natural, lo puro.
- Analizar cómo se concretan estos reclamos o valores, qué visión se da de ellos en el spot.
 - Analizar si se establecen relaciones de causa-efecto entre los valores y los productos.
 - Hacer un listado con aquellos valores que nunca o casi nunca promociona la publicidad: la solidaridad, la sencillez, la humildad, la aceptación del fracaso o del dolor, la gratitud, etc.
 - Ver qué tipo de sociedad es síntoma la publicidad: consumismo, masificación, competitividad, sentido clasista, pasividad, conformidad, etc.

☞ TRATAMIENTO FORMAL



- Delimitar los recursos formales, característicos del lenguaje audiovisual, empleados en el anuncio, y analizarlos en relación con el producto anunciado, con el tipo de destinatario y/o con los valores promocionados.
- *La imagen*
 - Analizar, en el conjunto del spot:
 - El uso que se hace de la planificación, la escala, la angulación, la composición, los movimientos de cámara, la iluminación, el color, los trucajes.
 - El uso que se hace del espacio en campo y, si es el caso, del espacio fuera de campo.
 - Los signos de puntuación utilizados y la función que cumplen en el contexto global del anuncio.
 - El valor narrativo semántico y/o estético de cada uno de estos elementos, su valor denotativo y connotativo.
 - El valor narrativo, semántico y/o estético de los elementos pertenecientes al código gestual.
 - El efecto simbólico o evocador de cada uno de los recursos visuales.
 - El logotipo como representación plástica de la marca: letras, figuras, formas geométricas. ¿Impacta? ¿Se recuerda? ¿Cansa? ¿Por qué?
 - La posible relación entre el diseño del producto y el tratamiento visual del spot.

■ *El texto verbal*



➤ Analiza, en el conjunto del spot:

- Las cualidades lingüísticas del texto verbal oral.
- Las cualidades lingüísticas del texto verbal escrito.
- La utilización de un lenguaje implicativo: uso del imperativo, de la segunda persona, etc.
- El tipo de frases utilizadas en el spot: imperativas, interrogativas, declarativas, exclamativas.
- El registro lingüístico utilizado: científico, académico, coloquial, poético, legal, técnico, etc.
- El efecto simbólico o evocador de los recursos verbales utilizados.
- El valor semántico y estético de la marca: significación, sonoridad, evocación, sugerencia... ¿Se recuerda? ¿Por qué? ¿Se confunde con el producto?
- El valor semántico y estético del eslogan. ¿El eslogan indica lo que ofrece el producto o lo que el consumidor quiere oír?
- La tipografía utilizada en el texto verbal escrito.

■ *La música y los efectos sonoros*



➤ Analizar en el conjunto del spot:

- El tipo de música utilizada en el anuncio.
- La función que cumple la música en el contexto del anuncio.
- El tipo de canción, si la hay, y la función que cumple.
- La presencia o ausencia y, si es el caso, la función de los efectos sonoros.

■ *Las interacciones*



- Analizar el tipo de interacciones que se establecen entre imagen-imagen, imagen-palabra, imagen-música, imagen-efectos sonoros, palabra-música, palabra-efectos sonoros, música-efectos sonoros. Interacciones de refuerzo, de comparación, de antítesis.
- Detectar las interacciones semánticamente más significativas o creativas, desde el punto de vista artístico, entre elementos visuales y sonoros.
- Valorar el montaje desde el punto de vista narrativo, semántico y estético.
- Analizar el ritmo del anuncio y los factores que lo condicionan: duración de las tomas, movimientos de los sujetos, movimientos de cámara, ritmo musical, etc. Valorar el ritmo en función del producto anunciado y del contexto comunicativo.
- Analizar cómo se consigue la concentración expresiva que exige la brevedad del spot.



■ El estilo y el tono

- Ver si puede inscribirse el spot en un género cinematográfico tipificado: comedia, musical, aventuras, suspenso, *western*, etc.
- Analizar el tratamiento del anuncio en cuanto al estilo (romántico, fantasioso, científico, humorístico) y al tono (desenfadado, hiperrealista, dinámico, poético, coloquial).
- Analizar si hay diferencias entre los anuncios dirigidos a hombres y a mujeres, a niños y a niñas, en cuanto al tratamiento formal: dominancia cromática, ritmo, tipo de música, signos de puntuación, etc.



3.9.2 PROPUESTA DE LOMAS

Por su parte, la propuesta de Lomas (1994) es más general y puede ser aplicada a distintos tipos de mensajes publicitarios:

☞ CONCEPTOS

■ La comunicación publicitaria

- Elementos de la comunicación publicitaria (emisor, destinatario, mensaje, canal, contexto, mensaje, códigos).
- Publicidad y sociedad de consumo.
 - Persuasión publicitaria y estímulo de compra.
 - Persuasión publicitaria y fomento de hábitos y valores conservadores del sistema social.
- Funciones de la publicidad (informativa, económica, estereotipadora, desproblematizadora, lúdica, ideológica...).
- Tipos de persuasión publicitaria:
 - Persuasión racional o argumentativa: deductiva, inductiva, retórica, referencial o por identidad.
 - Persuasión emotiva o afectiva.
 - Persuasión inconsciente o subliminal.



■ El lenguaje de la publicidad

- Funciones del lenguaje en la comunicación publicitaria (conativa o imperativa, fática o de contacto, poética, referencial o denotativa...).
- La imagen publicitaria.

- Los signos iconográficos: punto, línea, luz, color, plano, punto de vista, secuencia...
- Características de las imágenes publicitarias (iconicidad/ abstracción, simplicidad/complejidad, monosemia/polisemia, originalidad/ redundancia, denotación/connotación...).
- El texto lingüístico.
 - Lemas, eslóganes y consignas.
 - Recursos fónicos, léxicos, sintácticos, semánticos y figuras retóricas.
- Otros recursos no verbales (entonación, gestos, distancias...).
- El texto lingüístico y las imágenes: funciones (anclaje, redundante, retórica, paradójica, suplementaria...).

■ El destinatario en la comunicación publicitaria

- Estímulo-respuesta: el reflejo condicionado del consumo.
- El placer de lo prohibido: la recepción emotiva.
- La construcción de los estereotipos sociales, sexuales o raciales en la enunciación publicitaria.
- Estereotipos de la recepción.
 - La mujer, reclamo erótico y objeto doméstico.
 - El hombre o la encarnación del poder.
 - El niño y la niña: la educación sentimental del consumidor del futuro.



■ El mundo de la publicidad

- Publicidad y sistema económico
- Publicidad y medios de comunicación de masas.
- Las campañas publicitarias.
 - Las agencias.
 - Los canales (prensa, radio, televisión, vallas, carteles, correo, folletos, deportes...).
 - La publicidad política: la propaganda.



☞ **PROCEDIMIENTOS (Análisis y producción de mensajes publicitarios orales, escritos e iconográficos a partir de modelos insertados en los canales de la comunicación de masas).**

- Observación de los elementos lingüísticos y no lingüísticos de diversos anuncios. Análisis de los elementos del contexto comunicativo (emisor, destinatario, canal, referente...).
- Lectura colectiva de textos publicitarios. Identificación de la idea principal. Descripción de los rasgos lingüísticos e iconográficos del anuncio y acercamiento a las connotaciones del mensaje y a los deseos sugeridos en el anuncio. Intercambio de opiniones y síntesis final.
- Análisis individual de diversos textos publicitarios editados en soportes impresos (diarios, revistas, carteles...), sonoros (cuñas radiofónicas) y audiovisuales (anuncios emitidos en televisión. Identificación de los elementos lingüísticos y no lingüísticos del mensaje publicitario y conclusión.
- Clasificación de los elementos icónicos (personajes, objetos, acciones, escenario, tiempo, líneas, planos, puntos de vista, color, iluminación...) y verbales de una secuencia de imágenes publicitarias. Intercambio de opiniones y síntesis final.
- Producción de textos orales y escritos de carácter expositivo, descriptivo, narrativo o argumentativo sobre la comunicación publicitaria.
- Producción de textos de intención literaria (poemas, relatos, guiones dramáticos...) en los que, a partir de otros textos y con arreglo a las convenciones de los géneros literarios (o transgrediendo las mismas), el eje argumental y temático gire en torno al mundo de la publicidad.
- Producción de textos publicitarios con distintas intenciones (conativa, poética, referencial, connotativa...) y en diversos soportes (cartel, anuncio impreso, cuña radiofónica, anuncio en vídeo...).
- Manipulación con fines paródicos y críticos de los elementos verbales y no verbales de los anuncios (contrapublicidad).

☞ **ACTITUDES (Actitud crítica ante los fines persuasivos de la comunicación publicitaria y rigor en la producción de textos orales, escritos y audiovisuales mediante un uso correcto de los códigos verbales y no verbales que tenga en cuenta los criterios de adecuación, coherencia y cohesión)**

- Actitud crítica ante los fines persuasivos del lenguaje publicitario y ante la función social de la publicidad.
- Recepción activa y crítica de diversos textos publicitarios.
- Actitud crítica con respecto a los usos discriminatorios o manipuladores de la comunicación publicitaria.

- Reflexión crítica sobre los estereotipos sociales, raciales o sexuales que fomenta y construye la comunicación publicitaria.
- Reflexión crítica sobre la función sustitutiva o desproblematizadora de los textos publicitarios.
- Estímulo de las actitudes racionalizadoras ante los mensajes publicitarios: distinción entre los elementos referenciales o informativos de un producto y los valores simbólicos asociados a su compra.
- Respeto ante las calidades formales de algunos textos publicitarios y ante el uso creativo e innovador de los códigos iconográficos.
- Rigor en la producción de textos orales, escritos y audiovisuales en torno al mundo de la comunicación publicitaria y valoración positiva de la participación en las actividades en grupo y de las críticas razonadas.
- Valoración positiva del manejo funcional de los códigos verbales y no verbales de la comunicación publicitaria en la producción de mensajes publicitarios y en la manipulación paródica de anuncios ya elaborados (contrapublicidad).

Respecto de las **actividades de aprendizaje**, Lomas sostiene que se trata de “un conjunto de *tareas* comunicativas (tareas sobre los usos publicitarios) y metacomunicativas (tareas de reflexión sobre tales usos) en las que los alumnos y las alumnas van adquiriendo procedimientos de análisis y estrategias lectoras orientadas a una comprensión cabal de los mensajes publicitarios” (Lomas, 19994: 246). Estas tareas les permitirán a los alumnos ir interiorizando recursos discursivos de coherencia, adecuación y cohesión en sus propias producciones textuales mediante la adquisición de estrategias que mejoren su conocimiento y dominio de los aspectos formales, semánticos y pragmáticos implicados en cualquier práctica textual, y se orientarán a la observación, el análisis y la producción de diversos anuncios impresos, sonoros o audiovisuales.



☞ **OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE DIVERSOS ANUNCIOS** (impresos, sonoros y audiovisuales) e identificación de las funciones dominantes del mensaje publicitario en cada uno de ellos.

- Observación y análisis de los procedimientos verbales y no verbales del texto publicitario.
- Identificación de los procedimientos lingüísticos del texto publicitario (tipografía, lema, eslogan, consigna, recursos fónicos, léxicos, sintácticos o semánticos, figuras retóricas, jergas y registros, predominio de la narración, la descripción, la argumentación, la apelación o el diálogo...).
- Identificación de las funciones del lenguaje verbal: apelativa o conativa, poética, referencial, emotiva, fática...
- Identificación de la realidad representada en el anuncio (personajes, objetos, acciones, espacio...) y de los procedimientos iconográficos del texto publicitario



(punto, línea, color, luz, planos, secuencias, angulaciones, efectos especiales y características de la imagen publicitaria: iconicidad/ abstracción, simplicidad/ complejidad, monosemia/ polisemia, originalidad/ redundancia y denotación/ connotación).

- Identificación de los procedimientos no lingüísticos del anuncio (el dispositivo musical, los gestos, el vestuario, la entonación, los efectos sonoros, el silencio...).
- Análisis de las relaciones que se establecen entre los elementos lingüísticos, no lingüísticos e iconográficos del anuncio.
- Análisis del grado de adecuación entre la disposición formal del mensaje y el destinatario posible del anuncio (edad, sexo, índice cultural, nivel económico...).
- Determinación de los atributos (literales y simbólicos) del producto que denota y/o connota el anuncio.
- Análisis y producción de textos orales y escritos de carácter expositivo, descriptivo, narrativo o argumentativo sobre la iconosfera publicitaria. Producción de textos de intención literaria en los que, a partir de otros textos y con arreglo a las convenciones de los géneros literarios (o transgrediendo las mismas), se creen poemas o relatos en los que el eje argumental y temático gire en torno al mundo de la publicidad.
- Síntesis oral o escrita (en grupo o individualmente) del análisis de cada texto: descripción de los rasgos formales del anuncio, reflexión sobre el grado de adecuación del dispositivo verbal y no verbal del anuncio con respecto a las intenciones comunicativas del autor y al tipo de destinatario al que se dirige, identificación de los estereotipos sociales o sexuales que construye y actitud crítica ante los valores ideológicos que fomenta.

○ ELABORACIÓN (INDIVIDUAL Y EN GRUPO) DE UN ANUNCIO IMPRESO



- Planificación del trabajo creativo.
 - Especificación de la intencionalidad del anuncio (atributos asociados al consumo del producto: erotismo, dominio, feminidad, amor, lujo, ahorro, higiene, seguridad, placer...) y del destinatario al que se dirige (según criterios de edad, sexo, índice cultural, nivel económico...).
 - Elección de los elementos lingüísticos y no lingüísticos del anuncio (personajes, objetos, acciones, escenarios, eslogan, uso de los recursos fónicos, sintácticos, léxicos o semánticos y de las figuras retóricas, tipografía, líneas, colores, luz, textura, plano, punto de vista...) en función de su adecuación a las intenciones comunicativas del mensaje, a los atributos reales o simbólicos del producto y a las expectativas del destinatario.
- Elaboración (individual y en grupo) del anuncio.
- Debate en el aula sobre los trabajos realizados.

○ REALIZACIÓN DE UNA CUÑA PUBLICITARIA PARA SU EMISIÓN RADIOFÓNICA



- Planificación del trabajo creativo.
 - Especificación de la intencionalidad del anuncio radiofónico (atributos asociados al consumo del producto: erotismo, dominio, feminidad, amor, lujo, ahorro, higiene, seguridad, placer...) y del destinatario al que se dirige (según criterios de edad, sexo, índice cultural, nivel económico, horario de emisión...).
 - Elección de los elementos lingüísticos (eslogan, uso de los recursos fónicos, sintácticos, léxicos o semánticos y de las figuras retóricas) y no lingüísticos (entonación, silencio, ruidos, dispositivo musical...) del anuncio radiofónico en función de su adecuación a las intenciones comunicativas del mensaje, a los atributos reales o simbólicos del producto y a las expectativas del destinatario.
 - Elaboración del guión técnico (banda sonora, tiempos de locución, silencios...) y literario.
- Grabación (en grupo) de la cuña publicitaria.
- Debate en el aula sobre los trabajos realizados.

○ GRABACIÓN EN GRUPO DE UN ANUNCIO AUDIOVISUAL DE 30 SEGUNDOS DE DURACIÓN EN FORMATO DE VÍDEO DOMÉSTICO

- Planificación del trabajo creativo.
 - Especificación de la intencionalidad del anuncio audiovisual (atributos asociados al consumo del producto: erotismo, dominio, feminidad, amor, lujo, ahorro, higiene, seguridad, placer...) y del destinatario al que se dirige (según criterios de edad, sexo, índice cultural, nivel económico, horario de emisión...).
 - Elección de los elementos lingüísticos (eslogan, uso de los recursos fónicos, sintácticos, léxicos o semánticos y de las figuras retóricas) y no lingüísticos (entonación, silencio, ruidos, dispositivo musical, líneas, color, planos, angulaciones, secuencias...) del anuncio audiovisual en función de su adecuación a las intenciones comunicativas del mensaje, a los atributos reales o simbólicos del producto y a las expectativas del destinatario. Elección de los personajes, los objetos, las acciones y los escenarios.
 - Elaboración del guión técnico y literario. Desarrollo del argumento de la narración audiovisual en dos secuencias paralelas y sincronizadas: Audio: guión literario del anuncio con indicación de los elementos lingüísticos (recursos fónicos, léxicos, sintácticos, semánticos y retóricos...) y no lingüísticos (entonación, efectos sonoros, gestos, posición de los cuerpos, dispositivo musical, silencios...) utilizados. Vídeo: personajes, objetos, acciones, escenarios, secuencia y tipos de planos, angulaciones, uso de las líneas, de la luz y del color...
 - Fase de preproducción: localización del escenario, elección del reparto, delimitación de las acciones, distribución de las tareas técnicas (cámara, grabación de

sonido, realización, edición...) y elección del equipo técnico (cámara, focos, micrófonos...).

- Grabación (en grupo) del anuncio audiovisual con arreglo al guión técnico y literario y a las decisiones tomadas en la fase de preproducción.
- Edición en vídeo doméstico del anuncio.
- Debate en el aula sobre los trabajos realizados.

☞ **MANIPULACIÓN CON FINES PARÓDICOS Y CRÍTICOS DE DIVERSOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

- Manipulación de los elementos iconográficos de un anuncio impreso (técnicas de trucaje, *collage* audiovisual...).
- Manipulación de los elementos verbales de un anuncio impreso (*collages* textuales, técnicas de doblaje...).
- Manipulación de los elementos verbales y no verbales de un anuncio de televisión (alteración del sonido o de la secuencia de imágenes...).
- Debate en el aula sobre el trabajo realizado.

☞ **PUESTA EN COMÚN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS. EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES**



- Cuestionario en torno a ideas previas sobre la comunicación publicitaria y sobre hábitos de consumo de textos publicitarios.
- Anotación en el *diario de clase* de cuantas observaciones, incidencias o impresiones estime el profesor o profesora oportunas a lo largo de la experiencia didáctica.
- Revisión, corrección y evaluación del *cuaderno del alumno* (en el que deben constar los apuntes de clase, algunos conceptos de la unidad y los ejercicios individuales de análisis y producción de textos publicitarios).
- Revisión, corrección y evaluación de las tareas expresivas y comprensivas de aprendizaje.
- Ejercicios orales y escritos sobre los conceptos de la unidad didáctica.
- Anotación en el *registro personal* de cada alumno o alumna de observaciones referidas a su grado de participación en el trabajo de análisis y producción de textos publicitarios realizado en grupos (integración en el grupo, aportaciones de trabajo cooperativo...).
- Anotación en el *registro personal* de cada alumno o alumna de observaciones sobre las actitudes críticas argumentadas de los alumnos y de las alumnas, sobre su tolerancia y respeto ante las opiniones ajenas y sobre su capacidad para valorar la dimensión simbólica e integradora de la persuasión publicitaria.

- Registro de *observación externa* a cargo de un profesor o profesora que, conociendo los presupuestos pedagógicos y el contenido de la unidad didáctica, asiste a algunas clases y toma notas de cuantas incidencias o dificultades percibe en el aula.
- Sesiones de seguimiento de la experiencia con los profesores y profesoras que estén experimentando la unidad didáctica con el fin de contrastar las dificultades y de introducir cuantos cambios se consideren oportunos.
- Encuesta final a los alumnos y a las alumnas y discusión en grupo de las conclusiones.
- Informe final a cargo del profesor o profesora incorporando las conclusiones de los procedimientos de evaluación antes descritos.
- Reunión de evaluación final de la unidad didáctica y discusión entre el profesorado que la ha puesto en práctica con distintos grupos de alumnos y alumnas.

Los criterios de evaluación de esta unidad son los siguientes, según Lomas, atendiendo a que evaluar los fines de la enseñanza de la lengua es evaluar las capacidades en torno a tareas comunicativas:

- 1) Identificar los elementos de la comunicación publicitaria y los procedimientos verbales y no verbales de los textos publicitarios.
- 2) Conocer los fines sociales de la publicidad y las funciones del lenguaje publicitario.
- 3) Describir, oralmente y por escrito, los elementos denotativos (literales) y los valores connotativos (simbólicos) del mensaje publicitario.
- 4) Analizar y producir textos orales y escritos de carácter expositivo, descriptivo, narrativo, argumentativo o de intención literaria sobre la persuasión publicitaria con arreglo a los principios de coherencia, cohesión y adecuación.
- 5) Elaborar, a partir de modelos, diversos anuncios imaginarios (con arreglo a los principios de coherencia, cohesión y adecuación) en distintos soportes (impresos, sonoros, audiovisuales) y con diversas intenciones.
- 6) Reconocer el papel que juega la persuasión publicitaria en la consolidación de formas estereotipadas de percibir la realidad y de entender las relaciones entre unos y otros (o entre unos y otras).



4. GUÍA PARA EL COMENTARIO DE TEXTOS PUBLICITARIOS. INSTRUCCIONES DE USO PARA UN ITINERARIO LECTOR (CARLOS LOMAS)

Los aspectos que a continuación se detallan son la base sobre la cual se guiará la observación de los mensajes publicitarios. Evidentemente, los mensajes audiovisuales serán los que presentan una mayor cantidad de elementos observables, pero los impresos tienen la ventaja de que se pueden trabajar en el aula o en casa tanto individual como en grupos, además de resultar mucho más accesibles para los alumnos. Debido a que el objeto elegido para la aplicación son, justamente este tipo de mensajes, se reproducirán sólo aquellos aspectos que resultan pertinentes.

☞ LOCALIZACIÓN

- Hora y día de emisión.
- Programa: comienzo, intermedio, final.
- Tipo de destinatario al que se dirige según horario y programa.
- Objeto anunciado.



☞ CRONOMETRAJE

- Duración del fragmento publicitario que va a ser objeto de análisis.

☞ REGISTRO VISUAL

■ CÓMPUTO DE PLANOS

■ CONTENIDO MATERIAL DE CADA PLANO

- > **EL PUNTO:** es el signo mínimo de toda imagen. Encierra mayor significación en la imagen pictórica o fotográfica.
- > **LA LÍNEA:** es la sucesión de puntos en el plano. Insinúa formas y crea la sensación de relieve y de profundidad: a través de la perspectiva, las líneas crean ilusión de espacio. Pareciera que las líneas horizontales sugieren sensaciones de quietud, estabilidad, serenidad y reposo, las líneas verticales connotan o sugieren autoridad, prestigio y equilibrio, las líneas diagonales introducen la sensación de dinamismo, violencia, erotismo y transgresión. El empleo dominante de un tipo u otro de líneas no depende tan sólo de las intenciones estéticas del autor, sino sobre todo de las intenciones comunicativas del enunciador de la comunicación publicitaria, y en consecuencia despliegan en el lector un tipo u otro de connotaciones.
- > **LA LUZ**

- > **EL COLOR:** el significado otorgado a los colores es en gran medida de naturaleza cultural. En los usos publicitarios del color se observa una tendencia creciente a un uso basado en estereotipos perceptivos que asignan determinadas gamas de tonos y colores a cada sexo, grupos sociales, a sentimientos, a ideologías... Por ello, en el análisis de los usos cromáticos del anuncio habrá que atender al tono o brillo de los colores, a la relación entre los diversos colores –armonía/contraste...–, a la verosimilitud, simbolismo y significación cultural de los colores, a los procesos de manipulación cromática en la representación de la realidad, a su contribución a la construcción de los estereotipos sociales o sexuales...

- > **EL PLANO:** toda imagen representa un fragmento de la realidad en el que aparecen personas, objetos, escenarios y acciones, el plano es la superficie visual en la que ese fragmento de la realidad se representa acotado dentro de los límites del encuadre. En la lectura de imágenes, el plano es casi siempre la unidad de comentario textual, ya que en su seno es posible observar los elementos iconográficos mediante los cuales se construye la comunicación audiovisual. El tamaño del plano, o sea, la cantidad de espacio de la realidad representada en la imagen, sigue una escala que tiene como referencia de la figura humana:



- **Plano de detalle.** Representa una pequeña parte de la figura humana o de un objeto.
- **Primer plano.** Corta el encuadre por los hombros y tiene como finalidad esencial el reflejo de la expresividad del rostro, permitiendo intuir el estado emotivo del personaje. Una variante es el gran primer plano, que corta el encuadre por la parte superior de la frente y por la barbilla. La expresividad del rostro en este caso se concentra en la boca y en la mirada.
- **Plano medio.** El encuadre corta la figura humana por la cintura. Se distingue la expresión del personaje aunque se adopta ya un cierto distanciamiento.
- **Plano americano o de tres cuartos:** en él se acota la figura humana a la altura de las rodillas. Sigue mostrando la expresividad del rostro pero permite reflejar ya las acciones del personaje e insinúa el escenario.
- **Plano entero.** La dimensión del espacio representado es la de la figura humana. Plano ideal para describir las acciones físicas, amplía la visión del espacio escénico con respecto a planos anteriores.
- **Plano de conjunto.** En el encuadre caben varias figuras humanas holgadamente.
- **Plano general o panorámico.** Es un plano descriptivo del escenario donde se desarrolla la acción y la figura humana está ausente o apenas se distingue.

- **EL PUNTO DE VISTA O ÁNGULO DE VISIÓN.** Es el ángulo de visión que adopta la cámara para representar en cada plano de la escena. Si los planos se elaboran a partir de la figura humana, uno de los criterios para decidir el punto de vista desde el que se nos invita a ver la realidad representada es la altura desde la que la cámara dirige nuestra mirada de los personajes y de los objetos.
 - **Ángulo medio o natural.** La realidad se representa a la altura de los ojos del personaje. El eje óptico de la cámara coincide con el punto de vista de un espectador neutral.
 - **Ángulo picado.** La acción se observa por encima de los personajes o de los objetos. A veces sirve para minimizar o ridiculizar un personaje. Otras, para darnos un campo visual de otro modo inaccesible.
 - **Ángulo contrapicado.** La acción se observa desde abajo. El personaje produce así una impresión física superior a su realidad como persona. Tanto el cine americano como la publicidad utilizan sistemáticamente un ligero contrapicado para representar de una forma hiperbólica y enfatizada la realidad de los objetos y de los personajes.
 - **Ángulo nadir.** Es el contrapicado absoluto en el que el punto de vista se sitúa debajo del personaje. Una variante es el “ángulo de gusano”, en el que el punto de vista se sitúa a ras de tierra.
 - **Ángulo cenital o punto de vista de pájaro.** Es el picado absoluto. El punto de vista se sitúa en la vertical superior del personaje o del objeto.

➤ **MOVIMIENTO.** Es el desplazamiento de personajes, de objetos o de la propia cámara dentro del plano. Los movimientos internos de personajes y objetos modifican la composición del encuadre.

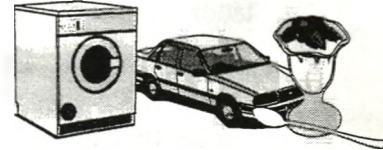
➤ **UNIÓN ENTRE PLANOS**

■ CARACTERÍSTICAS DE LAS IMÁGENES

- **Iconicidad/complejidad.** Si la imagen es fiel al objeto, al escenario o al personaje representado en aspectos como el color o las formas, entonces diremos que posee un alto grado de iconicidad. A medida que la imagen deja de parecerse en sus rasgos materiales al objeto o al personaje que representa por analogía, disminuye el grado de iconicidad y aumenta el grado de abstracción. Esto supone una cierta dificultad de interpretación y lectura de las imágenes abstractas, por lo que en la comunicación publicitaria abundan las imágenes con un alto nivel de iconicidad. No obstante, dependiendo de los atributos del objeto anunciado y del capital cultural del destinatario, el texto publicitario puede recurrir al prestigio de un artista contemporáneo y a la “enciclopedia del lector” para plantear un tratamiento abstracto de la imagen publicitaria.
- **Simplicidad/complejidad.** Las imágenes simples (obvias) requieren de poca atención lectora por parte del destinatario, mientras que las imágenes complejas

(obtusas) difieren en el color, la forma o las texturas, representan diversos objetos y situaciones o están cargadas de significados simbólicos.

- **Monosemia/Polisemia.** Las imágenes monosémicas son aquellas en las que predominan los valores referenciales o descriptivos con una intención informativa dominante. Por el contrario, en la comunicación publicitaria normalmente se juega con la pluralidad de sentidos de la imagen, combinando el mensaje literal del anuncio (el elogio de la marca, la referencia a las calidades y a las cualidades del objeto) con otros mensajes simbólicos más complejos, más culturales, más ambiguos o sugerentes.



- **Originalidad/redundancia.** Una imagen puede estar integrada por elementos nuevos o repetidos. En el primer caso, la imagen puede ser original por utilizar procedimientos abstractos de representación de la realidad o por reflejar una situación poco frecuente o imposible, con lo que se rompe con una percepción rutinaria de la realidad. Por el contrario, cuando la redundancia o repetición de imágenes y palabras (repetición de formas y mensajes para anuncios de contenido similar) se utiliza para establecer modelos de conducta que puedan ser emulados por los destinatarios asistimos a la construcción de los estereotipos sociales. Tales estereotipos (la mujer como reclamo erótico o doméstico, el hombre como símbolo del poder, los diferentes y desiguales atributos simbólicos asignados a las niñas o a los niños...) traducen y fomentan determinados valores ideológicos y reducen la compleja y radical diversidad de las formas de vida a prototipos integrados de forma sumisa y complaciente en un mundo cuyo sentido sólo es posible gracias al consumo de objetos.
- **Denotación/connotación:** El conjunto de elementos sensorialmente observables en una imagen (personajes, objetos, acciones, escenarios, movimiento, líneas, colores, luz, texturas...) constituyen la dimensión denotativa o literal de las imágenes. En una lectura denotativa o descriptiva de las imágenes sólo se enumerarán sus rasgos materiales (formales, temáticos o argumentales) sin emitir juicios o expresar el conjunto de sugerencias que se asocian a tal lectura. Por el contrario, la denotación no es mostrada de una forma literal sino desplegada de manera simbólica a partir de los saberes culturales del lector, por lo que con frecuencia las sugerencias que provoca una imagen connotada no son las mismas en cada destinatario.

LA DENOTACIÓN ES	OBJETIVA LITERAL OBVIA INFORMATIVA VISIBLE NATURAL SIMPLE MONOSÉMICA	LA CONNOTACIÓN ES	SUBJETIVA SIMBÓLICA OBTUSA INTERPRETATIVA OCULTA CULTURAL COMPLEJA POLISÉMICA
------------------	---	-------------------	--

- **RETÓRICA DE LA IMAGEN:** El estudio de los usos verbales de la persuasión ha sido realizado desde la tradición retórica y desde la pragmática y la semiótica. Autores como Eco (1972) o Barthes (1964) proponen como hipótesis de trabajo la existencia de gran parte de las figuras retóricas clásicas en la imagen publicitaria. Las más frecuentes son la hipérbole, la metáfora, la metonimia, la elipsis, la antonomasia y la sinécdoque.

- **OBJETO**

- Enumeración de los objetos que aparecen.
- Contextualización o entorno natural.
- Tiempo de aparición.
- Número de planos en los que aparece.
- Atributos asociados al objeto.



- **PERSONAJES**

- Enumeración de los personajes.
- Contextualización o entorno natural.
- Protagonista y secundarios.
- Vestuario, gestos, distancia (social/íntima).
- Tipología del personaje: hombre/animal/ser fantástico, sexo, edad, clase social, profesión, nivel sociocultural...
- Acciones (espacio y tipo de las acciones).

- **EFFECTOS ESPECIALES**

- Combinación de imágenes.
- Animación y trucaje por computadora.



- **IMAGEN CORPORATIVA**

- Logotipo: tipografía, anagrama, etc.

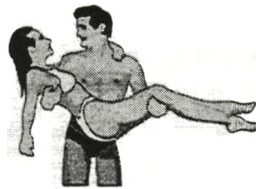
- ☞ **REGISTRO SONORO**

- Texto
- Música o "jingle"

- ☞ **TEXTO E IMAGEN**

- **Función de anclaje.** El texto verbal sirve para fijar o anclar (Barthes, 1964) el significado polisémico o las connotaciones de una imagen, y viceversa.

- **Función de relevo.** Utilizada cuando la estructura es narrativa, permite describir dos o más momentos distintos vinculando el texto verbal a la presentación de dos o más imágenes (función más frecuente en el cómic o la fotonovela).
- **Función redundante.** El texto verbal refrenda el contenido de la imagen que por lo demás es suficientemente explícita.
- **Función retórica.** Texto verbal e imagen establecen entre sí analogías, sustituciones, comparaciones, alusiones...
- **Función paradójica.** El texto verbal dice lo contrario que la imagen, o viceversa.
- **Función suplementaria.** El texto sirve de “anclaje” y añade nuevos significados a lo que la imagen no dice o proporciona.



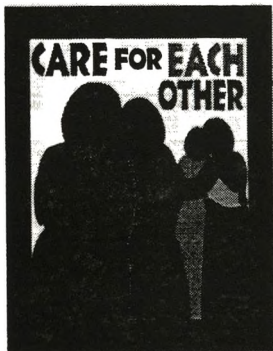
CONCLUSIÓN

- **ARGUMENTO:** Reconstrucción argumental de la historia narrada en el anuncio en detalle.
- **LECTURA SEMÁNTICA:** Se trata de analizar el paralelismo entre la ficción (el anuncio) y la vida real de sus posibles destinatarios viendo el sentido simbólico del anuncio más allá de su argumento visible o literal.
- **FUNCIONES DEL ANUNCIO:** Informativa, económica, sustitutiva, estereotipadora, desproblematizadora, conservadora...
- **TIPOLOGÍA DEL RECEPTOR:** Todo anuncio se propone en un principio modificar la conducta del destinatario convirtiéndolo de espectador pasivo en comprador del producto, en consumidor activo. Por tanto, conviene analizar los resortes estéticos, retóricos e ideológicos que configuran el anuncio de cara a modificar la conducta del receptor (con estímulos como el éxito, el poder, el erotismo, la salud, la seguridad, etc.). Cada anuncio construye en su disposición formal e ideológica un estereotipo de destinatario caracterizado por variables como la edad, el sexo, su capacidad económica, sus valores éticos... En función de esa voluntad de crear un dispositivo textual adecuado al destinatario que sirve como modelo en la enunciación publicitaria se disponen en el anuncio las acciones, los escenarios, los argumentos retóricos y las diversas elecciones estéticas.
- **MÁS ALLÁ DEL ANUNCIO: EL UNIVERSO DE VALORES:** A partir del paralelismo establecido entre la vida real y la ficción propuesta por el anuncio, éste no sólo vende productos sino que está proponiendo –y tratando de imponer– una determinada concepción del mundo, de las relaciones humanas, de la vida personal y social. De ahí que interese determinar por último con claridad qué valores construye y fomenta el anuncio, qué visión del mundo refleja, qué complicidad trata de establecer –o da

por supuesta— con el espectador: el éxito económico como norte moral, la posesión del objeto como condición de ese éxito, la singularización de lo exclusivo como signo de distinción, la carencia de algo como muestra de fracaso, la conquista erótica como promesa de cumplimiento de un deseo insatisfecho, etc. (Lomas, 1994)

Si bien Lomas no considera específicamente el tema del **color**, en el caso de los mensajes impresos resulta aconsejable tener en cuenta este código por cuanto en publicidad se observa una tendencia a asignar determinada gama de colores y tonos a cada sexo, grupos sociales, ideología, sentimientos, etc. Por ejemplo:

- ✦ **fríos v/s cálidos:** los colores pálidos tienden a ser más fríos que los oscuros. Lo cálido se expresa generalmente en la gama de colores tierra: amarillo con un toque de rojo y verdes con amarillo. Lo frío expresa moderación, distancia, serenidad, mientras que lo cálido, energía, afectuosidad, entusiasmo y apetito.
- ✦ **pasivo v/s activo:** los tonos más oscuros de la línea pastel y sin mucho contraste tienden a ser pasivos; los pálidos, pero con gran contraste, son más activos. Los pasivos dan la sensación de inercia, reposo, calma, mientras que los activos, dinamismo, entusiasmo y vitalidad.
- ✦ **natural v/s artificial:** la naturalidad se expresa por medio de colores con pigmentos de la tierra, mientras que lo artificial se produce por medio de colores intensos, ácidos y combinados con gran contraste. Lo natural se asocia a lo genuino, instintivo, rural, saludable; lo artificial, a lo imitado, fabricado.
- ✦ **exclusivo v/s popular:** los colores oscuros o suaves combinados con negro tienden a ser más exclusivos, mientras que los colores primarios, vivos, muy saturados y con gran contraste suelen ser más populares. Lo exclusivo se relaciona con lo refinado, lujoso, selecto y valorado, mientras que lo popular se asocia con lo tosco, común, juvenil, masificado e infravalorado.
- ✦ **Femenino v/s masculino:** lo femenino se expresa mejor con los tonos pastel, mientras que lo masculino, por medio de contrastes y combinaciones de tonos oscuros. Lo femenino se vincula con lo fértil, delicado, suave, subjetivo, redondo, modesto y maternal; lo masculino, con lo viril, enérgico, musculoso, objetivo, teórico y paternal.



5. CONSIDERACIONES FINALES

La *publicidad* es una de las grandes industrias de nuestros días, producto innegable de la sociedad de consumo y presente en prácticamente todas las actividades cotidianas: desde la bolsa del supermercado, los productos comprados, los avisos en la movilización colectiva, los mensajes en la radio, prensa, revistas, televisión, cine hasta Internet, ya sea de manera explícita o implícita.

El subsector *Comunicación y Lenguaje* incluye este tema como parte de los contenidos mínimos, sobre todo con la intención de analizar críticamente la publicidad como reflejo de una sociedad en la cual los alumnos y alumnas están insertos, pero –sobre todo– en la cual son el blanco de tales anuncios.

A través de las páginas precedentes se presentan los aspectos básicos de la publicidad y la manera a través de la cual es posible desarrollar, a partir de ellos, una actividad didáctica en el aula.

La aplicación de tales conceptos se logrará mediante la elaboración de un corpus de textos publicitarios extraídos de los diferentes medios de comunicación, atendiendo a los siguientes aspectos: destinatarios (sexo, edad, nivel sociocultural y socioeconómico), tipo de medios de comunicación, tipo de producto o servicio promocionado, fecha de elaboración del mensaje, etc.

El propósito de este cuaderno es ser el punto de partida para analizar críticamente mensajes publicitarios, con sus estrategias comunicativas y con sus códigos propios, como una excelente vía de acceso a la enseñanza de la *comunicación y el lenguaje*.

BIBLIOGRAFÍA

- Chomsky, Noam y Heinz Dieterich** (1996): *La sociedad global*, Santiago, Editorial Lom.
- Eco, Umberto** (1977): *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.
- Ferrés, Joan** (1994): *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.
- Lomas, Carlos** (1994): “La comunicación publicitaria”, en *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*, Gijón, Ediciones Trea.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales** (1997): *Ética en la publicidad*, Santiago de Chile, Ediciones Paulinas.
- Serrano, Sebastià** (1992): *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*, Barcelona, Montesinos.
- Sotelo Martín, María Elena** (1997): “Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación”, en *Signo 4*.
- Walther, Elizabeth** (1994): *Teoría de los signos*, Santiago, Dolmen.

- *Enciclopedia Encarta Microsoft* (1997): “Publicidad”.

- *Advertising Age's History of TV Advertising*:

http://adage.com/news_and_features/special_reports/tv/, visitado en:

/1940s.html: 18-02-00

/1950s.html: 18-02-00

/1960s.html: 18-02-00

/1970s.html: 23-02-00

/1980s.html: 23-02-00

/1990s.html: 01-03-00

COLECCIÓN METODOLOGÍA

1	<i>Estrategias para estimular la creatividad a través de la enseñanza de la lengua materna.</i> Carmen Balart C. e Irma Céspedes B.
2	<i>La transposition</i> Olga M. Díaz
3	<i>Ortografía aplicada I: Ortografía acentual</i> Teresa Ayala P. y Liliana Belmar B.
4	<i>Ortografía aplicada II: Ortografía literal</i> Teresa Ayala P. y Liliana Belmar B.
5	<i>La problématique de l'orthographe. L'orthographe Niveau I</i> Olga Dreyfus O.
6	<i>La dérivation</i> Olga M. Díaz
7	<i>Écrivons... Des contes, des légendes, des nouvelles</i> Olga M. Díaz
8	<i>Manual de materiales didácticos para la enseñanza de la Historia y Geografía a nivel Básico y Medio.</i> Silvia Cortés F. y Ana María Muñoz R.
9	<i>Redacción informativa</i> Teresa Ayala P. y Liliana Belmar B.
10	<i>Aspectos morfosintácticos de la redacción</i> Teresa Ayala P. y Liliana Belmar B.
11	<i>Cultura y lengua latina. Autores y antología</i> Hernán Briones T.
12	<i>L'organisation phrastique à travers les relations logiques. Volume I</i> Olga M. Díaz
13	<i>L'organisation phrastique à travers les relations logiques. Volume II</i> Olga M. Díaz
14	<i>Enfoque semiótico y didáctico de la publicidad</i> Teresa Ayala P.

