
● Carlos Lomas
Asturias

Publicidad, competencia comunicativa y educación

La estética de los objetos y la ética de los sujetos

El autor parte del hecho ampliamente aceptado de que la publicidad está ya en el aire que respiramos, de ahí que proponga, en lugar de rechazarla abiertamente, aprovechar sus ventajas motivadoras y sugeridoras para iniciar a nuestros jóvenes en un consumo de publicidad crítico y responsable. Para ello, el autor nos propone diez actividades que abarcan los elementos más diversos del mundo de la publicidad.

Advertising is everywhere and we cannot avoid to be immersed in it, but we can take advantage of it. This paper proposes the introduction of advertising language in the classroom and with this aim it suggests general exercises to practise in order to transform our students in critical advertising consumers.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Medios de comunicación, publicidad, educación, consumidor crítico
Media, advertising, education, critical consumer

«El verdadero realismo mágico contemporáneo es el de la publicidad. Vivimos inmersos

en esa segunda naturaleza. Paseamos en ese paisaje inventado, en el que un niño distingue con facilidad las marcas de telefonía móvil pero desconoce qué diferencia a un abedul de un arce. Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiase este nuevo hábitat: la ecología de las palabras y los colores; el camuflaje, el reclamo, la seducción. La ósmosis entre vida real y ficción publicística» (Manuel Rivas, «La publicidad pensativa», en *El País Semanal*, 4-II-01; 100).

Te guste o no, está siempre ahí: en la ventana electrónica del televisor y en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos y en el interior de las revistas, en los programas de la radio y en el buzón de

▲ Carlos Lomas
es profesor de Educación Secundaria y asesor del
Centro de Profesores y Recursos de Gijón
(clomas@almez.pntic.mec.es).

cada hogar, en los espectáculos deportivos y en los acontecimientos culturales. No eres tú quien la elige sino que es ella quien te elige a ti. Está allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observa, te habla e intenta seducirte.

1. Es la publicidad

Es el paisaje incesante, inevitable e interminable de los anuncios. Como escribiera Guérin hace ya dos décadas, está en el aire que respiramos, junto al oxígeno y al nitrógeno, hasta tal punto que hoy no es posible imaginar el mundo en que vivimos sin el carnaval eufórico y alegre de los anuncios. Con sus mensajes, sugerencias y consignas, no sólo nos habla de los objetos sino que además nos dice otras cosas, atrapa nuestras miradas, conversa con todos y con cada uno de nosotros y nos invita a vivir en un oasis de ensueño y perfección absoluta. Apenas nos dice nada sobre las ventajas de consumir tal refresco o de usar tal automóvil porque lo de menos son las cualidades y las calidades del objeto. Lo que de veras importa es seducirnos con ingeniosos eslóganes y con imágenes espectaculares con el fin de hacernos creer algo y a la vez de convencernos de que hagamos algunas cosas.

En esta iconosfera en la que habitamos el paisaje de la publicidad ocupa sin tregua todos los escenarios de la vida cotidiana con su parafernalia de textos (y de contextos) de ficción. De ahí que el espacio público sea cada vez más un espacio publicitario y de ahí que la sociedad sea cada vez más, como escribiera Blas de Otero, una «embarcación sin rumbo acosada por la publicidad». En nombre de la libertad de mercado y de la libre circulación de las ideas y de los objetos, el acceso de los mensajes publicitarios a los escenarios comunicativos ignora hoy cualquier límite o frontera: todo vale en el hipermercado de las comunicaciones de masas en el que se venden las audiencias a cambio de un trozo de la sabrosa tarta publicitaria.

Las audiencias pasan así a ser moneda de cambio en las transacciones comerciales que tienen lugar entre los fabricantes de sueños e industrias de la realidad como la televisión. Como señalé en otro lugar (Lomas, 1996), ya no hay como antaño un contrato comunicativo entre los gustos del público y la orientación informativa e ideológica del medio de difusión sino un contrato publicitario entre las industrias de la comunicación a gran escala y los anunciantes con arreglo al cual se venden las miradas de los espectadores a quienes desean exhibir ante ellas el mayor espectáculo del mundo: el espectáculo del deseo que ofrecen los anuncios.

Sin embargo, en la actualidad las industrias de la conciencia (como la televisión) no sólo actúan como soportes de la emisión de anuncios sino que además se someten sin pudor alguno a la tiranía de los modos de hacer de la publicidad hasta el punto de condicionar de una manera determinante los contenidos de la programación televisiva. Si viajamos de una manera aleatoria a lo largo y ancho de la programación televisiva comprobamos cómo ésta es cada vez más un incesante mosaico de concursos, series, informativos y otros programas cuyo sentido último no es otro que el de servir de telón de fondo al paisaje inevitable e interminable de los anuncios.

Por paradójico que parezca, en ese espectáculo sin tregua de los anuncios lo de menos es el objeto, su valor de uso o su razón práctica. Lo que de veras importa es crear en torno a ese objeto una identidad específica que le dote de personalidad y de carácter y le distinga de otros objetos con un valor de uso semejante. De esta manera los objetos no se agotan en su valor de uso (en su utilidad práctica) sino que adquieren un cierto valor añadido al convertirse en estandartes de un grupo social, de un sexo, de un estilo de vida y de una determinada manera de entender el mundo.

Si la publicidad no sólo vende productos sino que también contribuye a la construcción de la identidad sociocultural de las personas en nuestras sociedades, entonces no sólo estamos ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo y de los hábitos de compra sino también, y sobre todo, ante una efficacísima herramienta ideológica de alienación social. En este contexto, el efecto de la publicidad en nuestras sociedades es doble: por una parte, estimula el deseo de los objetos contribuyendo así a la venta de los productos en el libre mercado y al consiguiente beneficio económico de las empresas; por otro, las estrategias del deseo (Dietcher, 1961) de la publicidad acaban convirtiéndose en una efficacísima herramienta ideológica de conservación de la sociedad actual. La ideología del consumo, inscrita en el seno de los mensajes publicitarios, crea y difunde hasta el infinito no sólo algunos hábitos de compra sino también las formas de vida y los hábitos culturales considerados legítimos en las actuales sociedades capitalistas¹.

Con la publicidad se crean ilusiones, se exhiben u ocultan estilos de vida, se elogian o condenan ideologías, se persuade a las audiencias de la bondad y de la utilidad de determinados hábitos y conductas y se educa a las personas en la adhesión al mercado y a las formas de vida de la sociedad del consumo. De esta manera, como señalara Herbert Marcuse (1964), «la

gente se identifica con lo que posee: su alma está en su automóvil. Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y del cuerpo del hombre». Es entonces cuando el consumo no es sino una forma de consenso ideológico, un modo de comunión con el presente absoluto, un acuerdo con el mundo tal y como está constituido. Quizá sea éste el rasgo que mejor refleja la ideología de la publicidad, una ideología que consiste en predicar que no hay ideologías porque el mundo es como es y no cabe imaginarlo de otra manera. En última instancia, la persuasión publicitaria² oculta su opción política mostrándose ostensiblemente apolítica (Giroux, 1994) y exhibiendo fragmentos de un mundo ajeno a la desigualdad social y a la división en clases en el que las personas se unen y se igualan entre sí (sin distinción de sexo, raza o clase) en torno al consumo democrático de los objetos.

2. Competencia comunicativa y competencia semiológica

Las investigaciones sobre las audiencias televisivas y los estudios sobre el mercado audiovisual coinciden en señalar que los niños y las niñas en nuestras sociedades pasan habitualmente entre veinticinco y treinta horas semanales ante el aula sin muros de la televisión, o sea, tanto tiempo como permanecen sentados en sus pupitres en las aulas con muros de la Educación Primaria y de la Educación Secundaria. A nadie se le escapa, sin embargo, que las formas y los contenidos que se exhiben en la ventana electrónica del televisor son, a los ojos de esos tele niños y de esos depredadores audiovisuales que habitan en las aulas, bastante más divertidos, fascinantes y eficaces que las formas y los contenidos habituales en la comunicación pedagógica de las escuelas e institutos.

En esa sesión diaria de casi cuatro horas ante la ventana electrónica del televisor niños, adolescentes y jóvenes no sólo consumen concursos, series, espectáculos deportivos y películas: sobre todo y ante todo devoran anuncios. Miles y miles de anuncios exhibidos en las pausas de los programas televisivos o quizá ya insertados en el corazón de esos programas. De esta manera, al cumplir la edad de diez años, un niño o una niña ha visto ya desfilando ante sus ojos en torno a doscientos cincuenta mil anuncios.

En la actualidad, la construcción del conocimiento y de las identidades socioculturales de las personas es cada vez menos una tarea de la escuela y cada vez más un monopolio del mercado y de las industrias de la conciencia, especialmente de la televisión y de la publicidad. En este contexto, como señala Sartori (1998), el homo sapiens es sustituido por el homo videns. Según este autor, «es la televisión la que modifica la naturaleza misma de la comunicación pues la traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un «símbolo» que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente, y para verla basta con poseer el sentido de la vista (...). Todo el saber del homo sapiens se desarrolla en la esfera de un mundus intelligibilis (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el mundus sensibilis, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es ésta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en *ictu oculi*, en el regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender (...). El homo sapiens

En esta iconosfera en la que habitamos el paisaje de la publicidad ocupa sin tregua todos los escenarios de la vida cotidiana con su parafernalia de textos (y de contextos) de ficción. De ahí que el espacio público sea cada vez más un espacio publicitario.

es sustituido por el homo videns. En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es suplantado por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre» (Sartori, 1998: 35 y 47-48).

Por ello, contribuir desde la educación formal al conocimiento de los usos y formas de la comunicación televisiva y publicitaria exige impulsar en las aulas algunas tareas de aprendizaje que hagan posible que afloren las astucias comunicativas (obvias y ocultas) de unos mensajes televisivos y publicitarios cuya intención no es otra que la de estimular un conjunto de connotaciones estereotipadas de goce, evasión, poder o sumisión que actúen a la postre como referente ideo-



lógico –como mundo posible y como ideario ético– en la educación sentimental de las tribus infantiles y adolescentes que habitan en las aulas de las escuelas y de los institutos (Lomas, 1997). Es urgente por tanto impulsar desde tempranas edades un saber escolar en torno a los textos televisivos y publicitarios, un saber cómo se hacen y un saber por qué y para qué se hacen, ya que el ámbito escolar es a menudo el único escenario en el que aún es posible fomentar una mirada crítica sobre los usos y abusos de la televisión y de la publicidad en nuestras sociedades.

En la actualidad, los objetivos de la Educación Primaria y de la Educación Secundaria están expresados en términos de capacidades que el alumnado ha de adquirir como consecuencia de los aprendizajes realizados con el apoyo didáctico del profesorado. En este contexto se subraya como uno de los objetivos esenciales de la educación obligatoria el de intentar contribuir a la adquisición y al desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos y de las alumnas, es decir, de su capacidad para comprender y producir mensajes adecuados a intenciones diversas de comunicación en contextos comunicativos heterogéneos (Lomas, 1999).

El concepto de competencia comunicativa aparece en el ámbito de la antropología lingüística y de la etnografía de la comunicación. Gumperz y Hymes (1972: 7) definen la competencia comunicativa como «aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes. Como el término chomskiano sobre el que se modela, la competencia comunicativa se refiere a la habilidad para actuar». Noam Chomsky acuñó el concepto de competencia lingüística (1957; 1965) para aludir a la capacidad innata de un hablante y oyente ideal para emitir y comprender un número ilimitado de oraciones en una comunidad de habla homogénea. Sin embargo, es obvio que el hecho de estar capacitados biológicamente para la expresión y la comprensión lingüísticas no garantiza por sí solo una conducta comunicativa adecuada a los diferentes contextos y situaciones de la comunicación humana, porque al aprender a usar una lengua no sólo aprendemos a construir frases gramaticalmente correctas sino también a saber qué decir, a quién, cuándo y cómo decirlo y qué y cuándo callar.

Si la educación en nuestras escuelas e institutos debe orientarse a favorecer la adquisición y el de-

sarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos y de las alumnas, entonces conviene dilucidar cuáles son en concreto esas capacidades que hemos de fomentar, con el fin de contribuir de una manera apropiada al desarrollo de esa competencia comunicativa. En este sentido, nos es útil el análisis de Canale y Swain (1980), luego completado por Canale (1983) y Hymes (1984), sobre las distintas competencias integradas en la idea global de competencia comunicativa. Según estos autores, la competencia comunicativa se alcanza cuando se usan de forma apropiada un conjunto de conocimientos, destrezas y normas que hoy son esenciales para comportarse comunicativamente no sólo de una manera correcta sino también, y sobre todo, adecuada a las características del contexto y de la situación en que tiene lugar cada intercambio comunicativo. O sea, cuando se posee:

- Una competencia lingüística o gramatical, entendida como capacidad innata para hablar una lengua y a la vez como conocimiento de la gramática de esa lengua y de sus variedades.
- Una competencia sociolingüística, referida al conocimiento de las normas socioculturales que favorecen un comportamiento comunicativo adecuado en los diferentes ámbitos del uso lingüístico.
- Una competencia discursiva o textual, relativa a los conocimientos y habilidades que se precisan para poder comprender y producir diversos tipos de textos con cohesión y coherencia.
- Una competencia estratégica, que se refiere al conjunto de recursos que podemos utilizar para solucionar algunas de las dificultades que se pueden dar en cualquier intercambio comunicativo (desde los malentendidos hasta un deficiente conocimiento del código).

En mi opinión (Lomas, 1999), conviene añadir a estas competencias otros dos tipos específicos de competencias (véase el cuadro anterior) que, aunque cabe incluirlas en el ámbito de la competencia discursiva o textual, tienen una especial significación pedagógica: la competencia literaria (que incluye los conocimientos, las habilidades y los hábitos que hacen posible el uso y disfrute de los textos literarios) y la competencia semiológica (que incluye los conocimientos, las habilidades y las actitudes que favorecen una interpretación crítica de los usos y formas de los medios de comunicación de masas y de la publicidad).

Cada vez es más urgente contribuir desde la educación a la adquisición de una competencia semiológica³ en torno a los mensajes icono-verbales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad en unos contextos comunicativos como los actuales en

los que, como señalara Umberto Eco (1976 [1977: 269]), «existen otros artificios capaces de abarcar posiciones del espacio semántico que la lengua no siempre consigue tocar». Dicho de otra manera: hoy no es posible contribuir a la adquisición de la competencia comunicativa de las personas si no orientamos algunas de las tareas en las clases al análisis de las estrategias verbales y no verbales de los textos de la prensa, del cómic, del cine, de la televisión o de la publicidad (Lomas, 1996). De ahí la conveniencia de entender el concepto de competencia comunicativa (o semiológica) no sólo vinculado a las interacciones lingüísticas sino también a los intercambios comunicativos de las personas en contextos cada vez más hipertextuales e icono-verbales.

3. Publicidad y educación crítica

¿Qué tipo de saberes, de habilidades y de actitudes en relación con el discurso de la publicidad deberían, en consecuencia, formar parte de la competencia semiológica de nuestros alumnos y de nuestras alumnas? Obviamente cualquier respuesta a este interrogante tiene que enunciarse a partir de una indagación previa sobre los objetivos del trabajo en el aula en torno a los textos publicitarios. En este sentido, el estudio en las aulas de los usos y formas de la publicidad debería orientarse, en mi opinión, a reflexionar sobre los fines de la publicidad en nuestras sociedades, a conocer las funciones del lenguaje publicitario, a ser conscientes de las características del contexto y de la situación en que tienen lugar la emisión y la recepción publicitarias, a identificar los usos verbales y no verbales⁴ mediante los cuales se construye el sentido en la enunciación publicitaria, a distinguir entre el significado literal y el significado simbólico de los anuncios, a indagar sobre los estereotipos sociales y sexuales y sobre las formas de vida y las visiones del mundo que difunde la publicidad, a leer, a analizar y a interpretar el contenido obvio y oculto de textos publicitarios aparecidos en prensa y en televisión, y a desarrollar actitudes críticas y racionales ante la manipulación discursiva e ideológica de la iconosfera publicitaria.

En consecuencia, la adquisición y el desarrollo de una competencia comunicativa –y semiológica– en torno a los usos y formas de la persuasión publicitaria exige en primer lugar el conocimiento de los elementos y de las características de la situación de comunicación. En este sentido, sigue siendo útil desde un punto de vista pedagógico el clásico esquema de Jakobson (1974), en el que cabe identificar en la comunicación publicitaria un emisor, uno o varios canales, los códigos verbales y visuales de la textura del anun-

LA PUBLICIDAD EN EL AULA

OBJETIVOS

- Identificar los elementos de la comunicación publicitaria.
- Conocer los usos verbales y no verbales de la publicidad.
- Analizar los fines sociales de la publicidad y las funciones del lenguaje publicitario.
- Describir, oralmente y por escrito, los elementos denotativos y los valores connotativos de mensajes publicitarios.
- Analizar y producir textos orales y escritos de carácter expositivo, descriptivo, narrativo o argumentado sobre el mundo de la publicidad. Producir textos de intención literaria.
- Desarrollar actitudes críticas ante la manipulación publicitaria.

CONTENIDOS

Conceptos

- La comunicación publicitaria: elementos y funciones.
- Las funciones del lenguaje publicitario.
- El texto verbal: usos lingüísticos y artificios retóricos.
- La imagen publicitaria: lo verbal y lo no verbal en el anuncio: relaciones.

Procedimientos

- Análisis y producción de mensajes publicitarios orales, escritos y audiovisuales a partir de los modelos insertados en los medios de comunicación de masas.

Actitudes

- Actitud crítica ante los fines persuasivos de la publicidad y rigor en la producción de textos mediante un uso correcto de los códigos verbales y no verbales según criterios de adecuación, coherencia y cohesión.

ACTIVIDADES

- Observación y análisis de los usos verbales y no verbales de los anuncios.
- Identificación de las funciones del lenguaje publicitario en los anuncios.
- Reconocimiento de los valores (reales o simbólicos) del producto.
- Comprensión y producción de textos orales y escritos.
- Elaboración de un cartel prensa, una cuña de radio y un anuncio audiovisual.
- Manipulación paródica de textos publicitarios.

EVALUACIÓN

- Cuestionario de ideas previas y de hábitos de consumo.
- Diario de clase, cuaderno del alumno, observación externa...
- Ejercicios orales y escritos sobre los conceptos.
- Revisión y corrección de las actividades de aprendizaje.
- Encuesta final a los alumnos y discusión en grupo sobre las conclusiones.
- Seguimiento de la experiencia con un grupo de profesores.

(Adaptado de Lomas, 1996)

cio, el contexto y la situación de emisión y recepción, el receptor y la audiencia... En segundo lugar, es esencial el estudio de hechos y de conceptos como los fines de la publicidad en nuestras sociedades (económicos, estéticos, estereotipadores, eufóricos, lúdicos, conservadores...), las funciones del lenguaje publicitario (de nuevo, de la mano de Jakobson, estudiaremos la función cognoscitiva, referencial o denotativa, la función expresiva o emotiva, la función conativa o apelativa, la función fática o de contacto, la función poé-

tica y estética...), y los índices de consumo de mensajes publicitarios en nuestras sociedades, la identificación de los usos lingüísticos y visuales de los anuncios, el estudio de los aspectos lingüísticos (léxicos, semánticos y pragmáticos), de la enunciación verbal y de los aspectos iconográficos (líneas, color, plano, punto de vista, secuencia...), de la enunciación visual, el análisis retórico y narrativo del relato publicitario, etc. Obviamente el conocimiento escolar de los códigos de la publicidad y de las estrategias de la seducción publici-

taria no tiene sentido en sí mismo si no se orienta al fomento entre el alumnado de actitudes críticas ante los usos y formas de la publicidad que denotan y connotan formas estereotipadas de percibir el mundo y que consagran la desigualdad entre unos y otros. En este sentido, el conocimiento formal e instrumental (saberes y destrezas) sobre el mundo de la publicidad debería orientarse a la consciencia de los alumnos y de las alumnas en torno a los usos imperativos y discriminatorios de los anuncios y al fomento de destrezas cognitivas que les permitan una identificación cabal del significado ideológico de la iconosfera publicitaria.

En otros lugares (Lomas, 1996; 1999; Lomas y Arconada, 1999) he descrito con mayor detenimiento una propuesta didáctica en torno a los textos publicitarios⁵. Con el fin de favorecer el trabajo en el aula en torno a los textos publicitarios concluiré estas líneas ofreciendo a quienes lean estas páginas una guía para el comentario de los textos publicitarios. En ella se describen en forma de instrucciones de uso hasta diez movimientos metodológicos en torno a los textos y a los contextos de los anuncios publicitarios aparecidos en televisión. Nada más lejos de mi ánimo que solicitar de quienes la utilicen una adhesión inquebrantable a este método de análisis, ya que un uso pedagógico adecuado de esta herramienta exige tener en cuenta tanto las características académicas y socioculturales del alumnado como la especificidad del texto publicitario que va a ser objeto de comentario. No tengan, por tanto, quienes utilicen estas instrucciones la obsesión de seguir de una manera fiel y sumisa cada uno de estos diez itinerarios de análisis ni dejen de añadir cuanto crean conveniente.

4. Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios

Estas diez instrucciones de uso para el análisis crítico de los anuncios⁶ intentan ser útiles a la hora de enfrentarse al significado que exhiben –y en ocasiones ocultan– las formas lingüísticas y visuales de la publicidad. Constituyen una guía para el análisis y la interpretación de los mensajes publicitarios en televisión y su objetivo es ayudar a las personas a ser conscientes de las cosas que se dicen –y de las cosas que se hacen– en el territorio utópico de los anuncios.

4.1. El escenario

- Hora y día de emisión del anuncio.
- Identidad del programa de televisión en el que se inserta el anuncio (género al que pertenece, contenidos habituales, audiencia estimada...).

- Estereotipo de destinatario o de destinataria al que se dirige el anuncio según el horario de emisión y el tipo de programa en el que se inserta.

- Objeto anunciado.

4.2. El tiempo

• Cuenta en segundos la duración del anuncio y el número de planos que contiene. Si divides la duración en segundos del anuncio entre el número de planos que contiene, el resultado te permite saber cuál es el promedio de duración de cada plano y, por tanto, conocer cuál es en una primera hipótesis el ritmo narrativo del relato publicitario. No obstante, a la construcción del ritmo narrativo de cada anuncio también contribuyen otros usos expresivos como el dinamismo de la locución verbal y de la música, el uso de un tipo u otro de líneas, colores, planos, angulaciones y puntos de vista, el movimiento de la cámara, las acciones físicas de las personas y de los objetos en las escenas del anuncio...

4.3. El poder de la imagen

• Analiza cada plano del anuncio (líneas, luz, color, tipo de plano, punto de vista, angulación, movimiento de la cámara, técnica de unión entre los planos...) y describe los personajes, los objetos, las acciones y los escenarios que exhibe el relato publicitario.

• Analiza las características de las imágenes publicitarias del anuncio (iconicidad/abstracción, simplicidad/complejidad, monosemia/polisemia, originalidad/redundancia, denotación/connotación...).

• ¿Qué tipo de usos retóricos exhibe la imagen publicitaria?, ¿metáforas, metonimias, sinécdoques, hipérbolos, antonomasias, prosopopeyas, cosificaciones, elipsis...?

• ¿Qué objetos aparecen en el anuncio?, ¿en qué contextos?, ¿durante cuánto tiempo y en cuántos planos aparece el objeto anunciado?

• ¿Qué personajes aparecen en el anuncio?, ¿en qué contextos?, ¿quiénes actúan como protagonistas y quiénes como secundarios?, ¿cuáles son sus acciones en el escenario de cada plano? Analiza el vestuario, los gestos, las miradas, la distancia (íntima, personal, social o pública) que mantienen entre sí. ¿Qué estereotipo de sujetos construye la ficción publicitaria en torno al objeto?, ¿cuál es su sexo, su edad, su raza, su etnia, su clase social, su oficio, su origen geográfico, su identidad cultural, su estatus económico, su estilo de vida, su ideología...?

- ¿Utiliza el anuncio efectos especiales?
- El logotipo: tipografía, anagrama...

4.4. El poder de la palabra

- ¿Qué dice o insinúa el eslogan?, ¿con qué recursos?, ¿con qué finalidad?: ¿informativa, expresiva, apelativa, fática, poética...?
- ¿Qué dice o insinúa el resto del texto lingüístico del anuncio?, ¿qué recursos utiliza?, ¿con qué finalidad?: ¿informativa, expresiva, apelativa, fática, poética...?
- ¿Quién dice el texto en el anuncio?: ¿un narrador o una narradora?, ¿un personaje masculino o femenino, principal o secundario?, ¿qué tipo de mensajes transmiten unos y otras?, ¿dialogan los personajes entre sí?, ¿con qué tono e intensidad?, ¿apelan al espectador o espectadora del anuncio?, ¿predomina la narración, la descripción, la argumentación, el diálogo...?, ¿por qué?
- ¿Qué tipo de relación se establece entre la imagen y el texto lingüístico?: ¿anclaje, relevo, redundante, paradójica, retórica, suplementaria...?

4.5. La música

- ¿A qué género musical pertenece la banda sonora del anuncio?, ¿es música clásica, rock, jazz, rap, pop, hip hop, étnica, dance, tradicional...?, ¿qué sugiere?, ¿hay alguna relación entre el estilo musical escogido, la identidad del objeto anunciado y el estereotipo de destinatario o de destinataria al que se dirige el anuncio?, ¿observas algún vínculo entre la música, los escenarios, las acciones, los personajes, las palabras y las imágenes?, ¿cuál?, ¿por qué?

4.6. El argumento

- Resume el argumento del anuncio. Analiza la analogía entre lo que sucede en el escenario del anuncio y lo que ocurre en los escenarios de la vida cotidiana de sus posibles destinatarios y destinatarias con el fin de indagar en torno a qué tipo de necesidad material o a qué clase de deseo íntimo intenta satisfacer (de una manera real o ilusoria) el objeto anunciado.

4.7. Las funciones del anuncio

- ¿Qué tipo de función (informativa, económica, estereotipadora, estética, eufórica, lúdica, utópica, conservadora...) cumple el anuncio?, ¿cómo?, ¿por qué?

4.8. Los estereotipos de la recepción

Todo anuncio intenta seducir y convencer a la audiencia de la conveniencia de orientar su conducta en un sentido determinado. Por tanto, conviene analizar cuáles son los usos estéticos, retóricos e ideológicos que despliega el anuncio en su hacer persuasivo

sobre la audiencia con el fin de conseguir la adhesión inquebrantable de las personas a un objeto a través de estímulos como el éxito, el placer derivado de la consumación del deseo, la salud, el prestigio, el poder, la belleza, la seguridad... Cada texto publicitario construye un estereotipo de sujeto masculino y femenino e intenta la identificación de las personas con el mundo enunciado en el anuncio.

4.9. La poética de los objetos y la ética de los sujetos

El discurso de la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra de objetos y del fomento de hábitos de consumo sino que además, y sobre todo, es una efficacísima herramienta de transmisión ideológica y de alienación social. Dicho de otra manera: en los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se estimulan maneras de entender el mundo. De ahí que interese analizar, con claridad, qué ideología fomenta y difunde el anuncio y qué valores proclama y exhibe cada texto publicitario con el pretexto de elogiar las cualidades y las calidades de un determinado objeto.

4.10. Conclusión

De forma breve, resume el significado del anuncio analizado subrayando no sólo el mensaje obvio del texto publicitario (el elogio de un determinado objeto, idea o servicio) sino aludiendo también a su intención oculta (el elogio de una determinada forma de entender la vida cotidiana de las personas) y a las visiones (y versiones) del mundo que exhibe y ensalza. O sea, haciendo visible lo invisible: el tránsito desde la estética de los objetos hacia una determinada ética de los sujetos.

Notas

¹ Estas líneas resumen las ideas expresadas en algunos trabajos anteriores (Lomas, 1996; 1997).

² Como subrayan Adam y Bonhomme (2000: 28), «la retórica publicitaria ha de ser pensada más en términos de persuasión y de acción (compra-consumo) que en términos de convicción e inteligencia». Por su parte, Jesús González Requena (1988) y Joan Ferrés (1996), entre otros autores, insisten en los efectos ocultos e inadvertidos de los mensajes televisivos y en las estrategias espectralares y seductorales de la televisión, tan ajenas a los ámbitos de la racionalidad y de la conciencia y tan cercanas al mundo de las emociones, del inconsciente y de los instintos.

³ Otros autores prefieren hablar de competencia espectral o de competencia visual del espectador (Vílches, 1986: 96), mientras José Manuel Pérez Tomero (1997) entiende la competencia semiológica como una extensión del concepto de competencia comunicativa, demasiado vinculado en su opinión a la tradición lingüística y a los fenómenos de la comunicación verbal.

⁴ En la publicidad, como señalan Adam y Bonhomme (2000: 273-

274), asistimos a «una hibridación de los dos grandes sistemas semiológicos» ya que «la publicidad se basa en las dos esferas de lo verbal y de lo icónico. Ahora bien, estos dos sistemas, adoptados por la argumentación publicitaria, tienden a contaminarse, principalmente en beneficio de lo icónico».

⁵ Una síntesis de esta propuesta aparece en estas mismas páginas en el cuadro segundo.

⁶ Estas instrucciones de uso constituyen una adaptación pedagógica de un método de análisis de los textos publicitarios (Lomas, 1996: 139-156).

Referencias

ADAM, J.M. y BONHOMME, M. (2000): La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión. Madrid, Cátedra.
 CANALE, M. y SWAIN, M. (1996): «Fundamentos teóricos de los enfoques comunicativos. La enseñanza y evaluación de una segunda lengua, I y II», en Signos, 17 y 18.
 CANALE, M. (1983): «De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje», en LLOBERA y OTROS: Competencia comunicativa. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras Madrid, Edelsa.
 CHOMSKY, N. (1974): Estructuras sintácticas. Madrid, Siglo XXI.
 CHOMSKY, N. (1971): Aspectos de la teoría de la sintaxis. Madrid, Aguilar.
 DIETCHER, E. (1963): La estrategia del deseo. Buenos Aires, Huelmul.
 ECO, U. (1977): Tratado de semiótica general. Barcelona, Lumen.
 FERRÉS, J. (1996): Televisión subliminal. Socialización mediante

comunicaciones inadvertidas. Barcelona, Paidós.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad. Madrid, Cátedra.

GUMPERZ, J.J. y HYMES, D. (Comps): Directions of Sociolinguistics. New York, Holt, Rinehart & Winston.

HYMES, D. (1984): Vers le compétence de communication. Paris, Hatier.

JAKOBSON, R. (1984): Ensayos de lingüística general. Barcelona, Seix Barral.

LOMAS, C. (1996): El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona, Octaedro.

LOMAS, C. (1997): «El masaje de los mensajes publicitarios. La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos», en Signos, 21.

LOMAS, C. (1999): Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística. 2 tomos. Barcelona, Paidós.

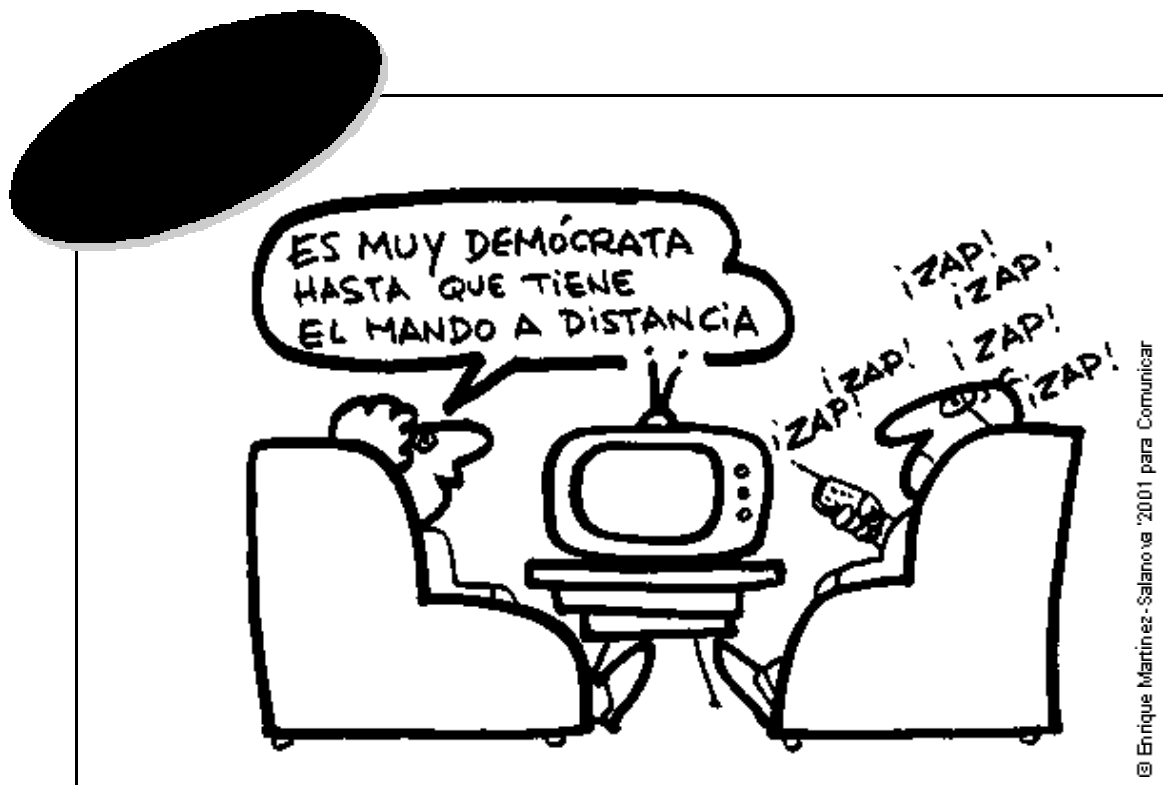
LOMAS, C. y ARCONADA, M. A. (1999): «Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad», en LOMAS, C. (Comp.): ¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación Barcelona, Paidós.

MARCUSE, H. (1972): El hombre unidimensional. Barcelona, Seix Barral.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1997): «De la escritura al hipertexto», en Signos, 21.

SARTORI, G. (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus.

VILCHES, L. (1986): La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión. Barcelona, Paidós.





¡Esto es precioso!... Lástima que no haya unos minutos para la publicidad.