

F^o Javier Santacruz y Antonia Camacho
Sevilla

La publicidad: una experiencia en el aula

Advertising: an experience at school

El conocimiento de la publicidad debe ser una labor prioritaria de la escuela. Enseñar sus técnicas y métodos de persuasión, así como desarrollar la capacidad crítica del alumnado ante uno de los instrumentos más poderosos de la sociedad de consumo, es el objetivo fundamental de este taller de publicidad. Para ello es necesaria la adquisición de una competencia semiológica que pueda descifrar los mensajes icónicos-verbales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad. Para ello es necesaria la adquisición de una competencia semiológica que pueda descifrar los mensajes icónico-verbales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad.

Learning advertising must be a priority task for school. Teaching its techniques and methods of persuasion and developing students' critical ability against one of the most powerful instruments of consumer society, are the main objectives of this advertising workshop. Because all of that it's necessary diffuse a semiological competence to solve the iconical-verbal messages from the media of great masses and publicity.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

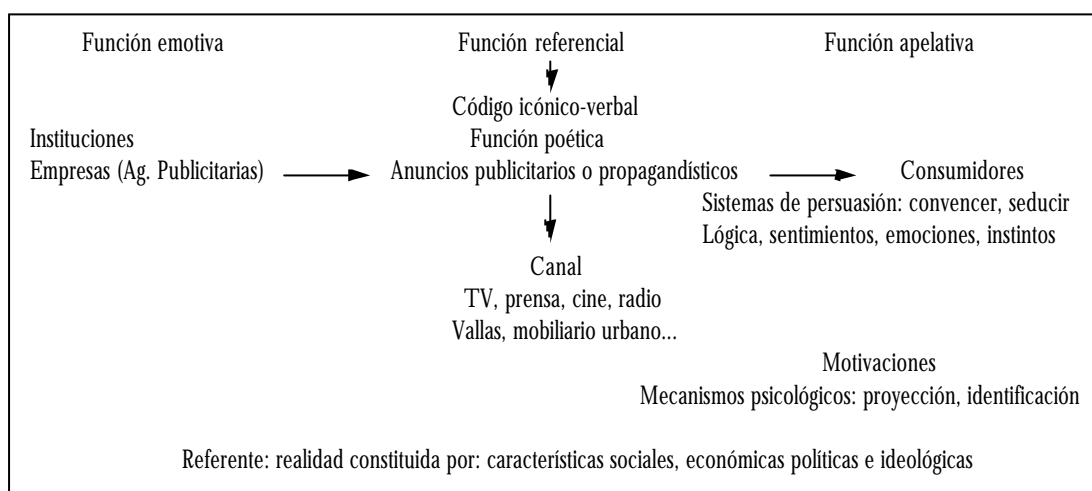
Publicidad, educación, manipulación publicitaria, técnicas de persuasión, valores de la publicidad.

Advertising, education, advertising manipulation, persuading techniques, advertising values.

Desde que nos despertamos por la mañana hasta la hora del sueño en la noche nos acompaña siempre. La fidelidad y la constancia son sus

máximas virtudes. Nos aconseja, persuade e invita a que seamos mejores: más guapos y más felices; a que nos sintamos más a gusto con nosotros mismos: seguros y eficaces; a que nos sintamos mejor con los demás: aceptados y triunfadores. Y siempre tiene a mano la mejor fórmula para conseguirlo. Pero uno de sus grandes inconvenientes es el precio que tenemos que pagar por ello, un precio que incluye en la factura la libertad del consumidor para elegir aquello que desea y necesita en realidad sin coacciones, sin falsas seducciones y sin llamadas al subconsciente.

F^o Javier Santacruz Laguna y Antonia Camacho
Marín son profesores del I.E.S «V Centenario» de
Sevilla (fc03424@averroes.cica.es).



Cuando pretendemos alejarnos de ella, su fidelidad se convierte en opresión y su constancia en pesadumbre. No hay remedio, estamos condenados a vivir con la publicidad. Actualmente se estima que en los países desarrollados estamos bombardeados por más de 2.500 anuncios publicitarios por persona y día. Y a ello tendríamos que añadir la publicidad en la Red. Todos somos receptores de la publicidad y por lo tanto formamos parte de un mundo que debemos conocer, sobre el que debemos reflexionar y adoptar actitudes críticas. Ello debe invitar al educador a introducir el estudio de la publicidad en el aula. Y todas las disciplinas pueden ayudar a conocerla desde sus distintos campos de actuación: desde un punto de vista artístico, semiológico, histórico, lingüístico, ético, social, musical, político, económico, etc.

Como dice Lomas (2001), la competencia comunicativa supone también 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».

Con nuestro taller de publicidad en el aula pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocimiento de la publicidad como discurso semiológico.
- Definir y reconocer los elementos verbales y no verbales del texto publicitario.
- Comprender la función de la publicidad en la sociedad actual.
- Analizar y producir textos publicitarios.
- Desarrollar la capacidad crítica de los alumnos ante el fenómeno publicitario.

Estructuramos los contenidos en cuatro bloques: la teoría de la comunicación y la publicidad, conoci-

miento del código publicitario, aspectos fundamentales de la publicidad y la manipulación publicitaria.

Estos contenidos se pueden adecuar a los distintos niveles educativos. Nuestro taller de publicidad forma parte de la programación de la asignatura de Información y Comunicación de 4º de ESO.

1. La teoría de la comunicación y la publicidad

La familiaridad de nuestros alumnos con el esquema de la teoría comunicación, nos permite adentrarnos con facilidad en el estudio de la publicidad como hecho semiológico. Los elementos de la comunicación de Jakobson se convierten en el hecho publicitario en un esquema semejante al que presentamos en esta página.

El emisor se convierte en instituciones públicas y empresas privadas que a través de agencias de publicidad realizan anuncios publicitarios o propagandísticos (mensajes). Éstos llegan a los consumidores (receptores) a través de los medios de comunicación de masas: vallas, mobiliario urbano, publicidad directa, etc. (canal). Los anuncios están realizados con un código icónico-verbal-musical que hace referencia a una realidad (referente-producto) inmersa en una sociedad determinada por características sociales, económicas, políticas e ideológicas.

Los consumidores son invitados al consumo por sistemas de persuasión que tratan de convencer mediante la lógica o de seducir apelando a sentimientos, emociones e instintos. La proyección y la identificación son los mecanismos psicológicos mediante los cuales el consumidor se deja arrastrar hacia el consumo.

Una vez analizados pormenorizadamente en el aula los constituyentes de la comunicación publicitaria, nos detenemos en la descripción del código.

2. Conocimiento del código

El conocimiento del código publicitario no debe detenerse sólo en el estudio de la palabra, tenemos que profundizar también en el estudio de la imagen: enunciación visual, análisis narrativo del texto completo y retórica de la imagen. Siguiendo a Barthes, no existe sólo una retórica de la palabra, sino una retórica general aplicable a cualquier sustancia de la expresión.

El estudio de los elementos que integran el lenguaje publicitario se realiza desde una perspectiva teórico-práctica. Comenzamos con la descripción de los rasgos verbales (lema, título, eslogan, logotipo) para centrarnos después en los rasgos icónicos (plano, angulación, punto de vista, etc.). La práctica implica la creación, desde un punto de vista técnico, de mensajes publicitarios y para ello, la utilización de material audiovisual es imprescindible en nuestro taller.

3. Aspectos fundamentales de la publicidad

Una vez que nuestros alumnos conocen los elementos formales del texto publicitario nos adentramos en el conocimiento del significado de la publicidad y en los aspectos fundamentales que la conforman. Dichos aspectos son: el económico, el semiológico y el ideológico.

- Aspecto económico. Según Ferrés (1984), «la publicidad moderna es sólo comprensible en el marco de las sociedades neocapitalistas. A consecuencia del proceso de industrialización se llega a una encrucijada histórica, en la que las posibilidades de producción superan las necesidades reales de los ciudadanos. Hay que incentivar el consumo para garantizar el funcionamiento del sistema. La publicidad se convierte así en motor del desarrollo económico, en impulso garante del equilibrio del sistema».

- Aspecto semiológico. El mensaje publicitario está constituido por un código semiológico de signos verbales e icónicos. Todo signo implica un significado y por lo tanto una ideología y una determinada forma de ver el mundo. Estos signos/valores se unen al producto, pero, a veces, nada tienen que ver con él, ya que la publicidad cada vez es menos informativa y sí más persuasiva. Por ello en todo mensaje publicitario debemos distinguir entre el «signo/valor» y el «signo-producto».

- Aspecto ideológico. En todo mensaje existe un discurso objetivo del producto y un discurso ideológico. Este discurso ideológico es el que permite un proceso de socialización de los ciudadanos sometidos a una determinada forma de ver el mundo. Las actitudes y valores más usuales que impone la publicidad y

los medios de comunicación de masas en general son: exaltación del individualismo, conformismo social, obsesión por el éxito, primacía de la cultura de la apariencia, ética de corte hedonista que busca la satisfacción en el placer y en el presente, concepción ahistórica de la realidad, mitificación de la juventud y culto al cuerpo, el sexo, la difusión de estereotipos y la violencia.

Todo ello se explica siempre al alumno con mensajes publicitarios que desarrollan tales «valores». Una vez entendido y reconocido pasamos a crear nuestros propios anuncios. Una práctica complementaria es la creación de anuncios contrapublicitarios para desarrollar en el alumnado la capacidad crítica. Pero en esta ocasión los alumnos, no sólo deben demostrar sus conocimientos técnicos, sino también deben llevar al mensaje publicitario los contenidos en valores y contravalores de la sociedad de consumo.

4. La manipulación publicitaria

No podemos olvidar que la publicidad es ante todo el arte de la persuasión, creado por equipos de especialistas de distintas disciplinas: psicólogos, sociólogos, lingüistas, semiólogos, grafistas, etc., que tienen como finalidad no sólo vender un producto, sino transmitirnos una forma de ver el mundo que implica una ideología determinada.

La publicidad estimula el deseo de comprar y haciéndolo creemos que formamos parte de un mundo maravilloso donde no hay contradicciones, problemas o diferencias sociales. Nos invita a la compra y al mismo tiempo nos hace partícipes de unas formas de vida y hábitos culturales propios de la sociedad de consumo. En realidad, constituye una herramienta ideológica de enajenación social que nos impide creer en otra forma de construcción del mundo.

Pero, ¿cómo nos manipula la publicidad?, ¿qué métodos emplea para ello? Adentrar al alumnado en el conocimiento de las técnicas de manipulación es uno de nuestros principales objetivos ya que implica, al mismo tiempo, el desarrollo de su capacidad crítica ante los medios. Para el estudio y análisis de la manipulación publicitaria nos basamos en las teorías de Guy Durandín (1983).

Partimos de una selección de textos publicitarios que tienen en común el engaño y el incumplimiento de la legislación vigente para impulsar a los consumidores a la compra. Entre las técnicas engañosas y prohibidas más usuales destacamos la publicidad encubierta y la publicidad subliminal.

La publicidad encubierta consiste en introducir el anuncio de un producto en un espacio no destinado a

la publicidad. Esta técnica es conocida también con el nombre de «Product placement». Este emplazamiento del producto se usa de forma indiscriminada por las películas y series de televisión españolas y está prohibida por la Ley General de Publicidad y por la Directiva Europea de Televisión. Un ejercicio práctico que realizamos con los alumnos es descubrir en una serie de televisión, película o revista el número de mensajes publicitarios que aparecen de forma encubierta.

La publicidad subliminal es una técnica inaceptable contraria a toda ética y a la legislación vigente, sin embargo es utilizada en la actualidad en muchos mensajes publicitarios. Demostrar su existencia y finalidad es uno de los objetivos de este taller de publicidad.

Se considera subliminal todo estímulo que no es percibido de manera consciente por nuestro cerebro, pero es procesado por éste a través de otras estructuras cerebrales (sistema reticular). A veces, se consideran también subliminales todos aquellos estímulos que pasan desapercibidos por «inadvertidos» (técnicas de enmascaramiento).

Los contenidos de los mensajes subliminales que utilizan los publicistas son aquellos cuyos significados son similares para un gran número de personas, es decir; los llamados símbolos transculturales. Éstos se agrupan en dos grandes temas: los que se refieren al origen de la vida (procreación, amor, sexo) y los que se refieren a la muerte y todo lo relacionado con la violencia y la agresión.

Un claro ejemplo donde aparecen estos símbolos transculturales es el anuncio «Be Divine» de Beefeater. En él «eros» y «tánatos» se complementan en el eje diagonal del anuncio.

Las técnicas visuales y auditivas son las más utilizadas en la publicidad subliminal, entre ellas destacamos:

- Criptográficas: consiste en el ocultamiento en una escena o dibujo de palabras o figuras gráficas (algunos anuncios de Fahrenheit Dior o de ventanas Velux en su versión femenina).

- Anamórficas: Consiste en la distorsión de las imágenes, de manera que según el ángulo de visión, tendrán nitidez o no. Según los psicólogos, nuestro inconsciente es capaz de percibir estos estímulos deformados, hecho que no sucede a nivel de percepción consciente.

- Sobrecarga perceptiva: sobrecarga de estímulos visuales y verbales: música y sonidos intensos junto con variaciones rápidas de fuerte colorido, con cambios bruscos de movimientos, varias escenas en un mismo plano, etc., que crean una información de sobrecarga informativa que no es captada por el consciente en su totalidad. Ante tantos estímulos, algunos se convierten en subliminales por «inadvertidos» (anuncio «Grecia ¡experimenta la vida!» del Organismo Griego de Turismo).

Después de introducir al alumnado en el conocimiento de los aspectos formales e ideológicos de la publicidad pasamos al comentario de textos publicitarios y nos basamos en el siguiente esquema:

- Localización textual: canal a través del cual se anuncia (prensa, radio televisión, etc.). Las horas y los días de emisión así como el programa en el que se exhibe. El tiempo de duración del anuncio y los planos que contiene.

- Destinatario: edad, sexo, estilo de vida, nivel cultural, es decir; construir la identidad socio-cultural

Actualmente se estima que en los países desarrollados estamos bombardeados por más de 2.500 anuncios publicitarios por persona y día. Y a ello tendríamos que añadir la publicidad en la Red. Todos somos receptores de la publicidad y por lo tanto formamos parte de un mundo que debemos conocer, sobre el que debemos reflexionar y adoptar actitudes críticas.

y descubrir las motivaciones que atraen al receptor.

- Lenguaje icónico: analizar cada uno de los planos del mensaje atendiendo al encuadre, composición, punto de vista, transiciones y movimientos de cámara.

- Características de las imágenes y descripción de los objetos.

- Descripción de los personajes, vestuario, movimientos, gestos, edad, sexo, etc. Funciones del lenguaje y retórica de las imágenes.

- Lenguaje verbal: funciones del lenguaje verbal y retórica de las palabras. Significado del texto y distribución del mensaje verbal (título, lema, marca, etc.)

- Relaciones entre los dos lenguajes: función de anclaje cuando el texto lingüístico fija los significados ambiguos, polisémicos del texto icónico; función re-

dundante cuando el mensaje verbal reitera los significados de las imágenes; función poética cuando el texto lingüístico abre nuevas posibilidades líricas en relación con el texto icónico; función paradójica cuando el lenguaje verbal dice lo contrario de lo que se exhibe en la imagen; función complementaria cuando la palabra expresa significados no contenidos en el texto icónico y lo complementa.

- Música: analizar el poder de sugerencia de la música (armonía, conflicto, violencia, etc.). Relación entre la banda sonora, las palabras y las imágenes; identificación del género musical al que pertenece la banda sonora del anuncio.

- Contenido ideológico: es necesario analizar qué contenido ideológico difunde el anuncio, qué visión del mundo refleja y qué valores promueve; el anuncio publicitario induce conductas, manipula comportamientos y condiciona al ser humano.

Vivimos con la publicidad, conocerla es importante para no sucumbir ante lo pernicioso de sus métodos y aprovechar lo positivo que puede haber en ella. Entendemos que enseñar a nuestros jóvenes sus técnicas y métodos de persuasión debe ser una prioridad de la escuela.

Referencias

- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1989): *Lectura de imágenes*. Madrid, De la Torre.
- DURANDIN, G. (1983): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós.
- ECO, U. (1977): *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- FERRÉS, J. (1984): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ LORENZO, L. (1994): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- JAKOBSON, R. (1984): *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona, Seix Barral.
- SUTIL, L. (1995): *Estimulación subliminal*. Madrid, Vergara.
- LOMAS, C. (2001): «La estética de los objetos y la ética de los sujetos», en *Comunicar*, 17; 31-39.

