

CAPÍTULO 10

*Una propuesta didáctica sobre el lenguaje de la publicidad**

§

CARLOS LOMAS

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 publicitaria.

MANUEL RIVAS

La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular el deseo de ese objeto, marca o idea, y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición y el uso del producto anunciado. Las estrategias comunicativas de la publicidad han

* Este texto constituye una síntesis de un trabajo mucho más extenso (C. Lomas, 1996).

sido sintetizadas hace ya bastantes años por los psicólogos conductistas con las siglas AIDA: un anuncio, si desea ser eficaz, debe captar la *atención* del destinatario (A), lograr su *interés* (I), estimular su *deseo* del objeto (D) y conseguir una *acción* (A) orientada hacia la compra. Por tanto, el hipertexto publicitario constituye una herramienta de persuasión y de convicción esencial en unas sociedades de *libre mercado* en las que se producen y consumen a gran escala infinidad de objetos, bienes y servicios.

Es obvio, sin embargo, que tal definición no agota la significación última del fenómeno publicitario porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una efficacísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de las personas y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades. Dicho de otra manera: en el seno de los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender (y de hacer) el mundo.

Por otra parte, en la iconosfera publicitaria en que vivimos los textos y los contextos de la publicidad no sólo nos animan al consumo de objetos (y de las maneras de entender el mundo y de los estilos de vida asociados a esos objetos) sino también al consumo de más publicidad. De esta manera, la publicidad no sólo fomenta la sociedad de consumo sino que es a la vez algo que se consume (y nos consume). En palabras del publicista mexicano E. Ferrer (2001:68),

la publicidad es, también, un artículo de consumo. Pertenece a los apetitos de la gente y quizá se ha convertido en gozo de su paladar, como una mercancía más. Muchos se han convertido en publívoros”. De forma casi inadvertida, a través del goce espec(ta)cular de las formas del decir y de lo dicho en los anuncios, nos educamos en los espejismos de la cultura del consumo y de la sociedad de la opulencia. De ahí que el espectáculo del deseo que construyen los textos de la publicidad nos arrastre “a una especie de fantasmagoría de la cual todos somos víctimas, y víctimas fascinadas, por cierto”. (En palabras de J. Baudrillard, 1998:23).

En este contexto, la publicidad despliega una estrategia seductora con el fin de poner en escena ante el espectador o espectadora del anuncio el espectáculo de la mercancía. Los anuncios nos invitan a una conversación simbólica en la que el espectador se transforma en una mirada fascinada en torno a cuerpos y objetos que se exhiben con la voluntad de atrapar su mirada deseante (A. Walzer, 2008). Esos cuerpos y esos obje-

tos que se exhiben en una escena seductora constituyen el sentido último de esa mirada seducida que consume el espectáculo que se le ofrece. De esta manera se establece un vínculo entre dos economías: la economía del dinero y la economía del deseo. Un vínculo, en fin, entre los objetos del deseo y el deseo de los sujetos. Ese vínculo entre objetos y sujetos es posible gracias al lenguaje de los anuncios que, con sus elipsis narrativas, su espectacular alarde visual, su ubicuidad comunicativa y su envoltorio seductor, apela al estímulo emocional y al disfrute sensual del texto antes que al análisis consciente y a la reflexión racional sobre sus contenidos.

211

En efecto, las astucias seductoras de la publicidad son eficaces en la medida en que se construyen ajenas a cualquier forma de racionalidad y optan por estrategias lingüísticas y visuales que invitan al disfrute emocional y a una ficticia consumación del deseo. Los textos publicitarios despliegan una estrategia espectacular y seductora orientada a la identificación del público con el sujeto publicitario y con el mundo insinuado en el anuncio en vez de apelar a una evaluación cabal del objeto. Por paradójico que parezca, en la publicidad lo de menos son las cualidades y las calidades del objeto. En los anuncios las estrategias comunicativas de la publicidad apenas aluden al valor de uso práctico de los objetos e insisten sobre todo en su valor de cambio simbólico. Como subraya G. Péninou (1972), es entonces cuando “el objeto es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de un estatus social, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida”.

La publicidad, en su calidad de discurso hegemónico en nuestras sociedades, construye una mitología en la que el culto cotidiano a los objetos (al fetiche de las mercancías) se transforma en actos (en *querer ser*, en *hacer*). Como señaló hace ya algunas décadas el sociólogo H. Lefévre (1968), “la publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo”. Porque, además de informarnos sobre los objetos, el incesante masaje de los mensajes publicitarios nos dice otras cosas. En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas. (C. Lomas, 2002).

En los últimos años se observan en el mundo de la publicidad algunas variaciones de forma y fondo en el despliegue comunicativo de los anuncios (como una cierta tendencia a alinearse con lo políticamente correcto, una obsesión cada vez mayor por asegurar el contacto comunicativo con las audiencias a través del uso de equívocos, de malentendidos, de transgresiones culturales y de rupturas del horizonte de expectativas del público o la aparición de formas hipertextuales de publicidad como las insertadas en Internet). Sin embargo, y pese a esas variaciones, el decir de los objetos (la estética de la publicidad) sigue siendo una astucia comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también, y sobre todo, en una eficaz herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (la ética de la publicidad). De ahí la conveniencia de intervenir desde la educación (aunque no sólo desde la educación) con el fin de enseñar al alumnado no sólo los códigos iconoverbales del lenguaje de la publicidad sino también las destrezas que les permitan interpretar de una manera competente y crítica sus efectos culturales.

Casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de las ideas y de las actitudes, en la educación ética y estética de las personas, en la orientación de las conductas y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de entender el mundo en nuestras sociedades. En otras palabras, en el seno de los anuncios no sólo se venden objetos sino maneras de entender el mundo, las identidades masculinas y femeninas, las relaciones entre las personas y las culturas... Si como señala J. Martín-Barbero (2002:48), “la cultura es menos el paisaje que vemos que la mirada con que lo vemos”, cabe pensar en cómo la publicidad nos enseña a mirar el paisaje de la cultura y si lo hace con ojos ajenos a nuestra voluntad.

En este contexto, educar es algo más que instruir a las personas en el conocimiento —a menudo efímero— de los conceptos y de los hechos vinculados a las áreas tradicionales del saber escolar. Más allá de su innegable *valor de cambio* en el mercado académico, el aprendizaje escolar debe tener también *valor de uso* como herramienta de conocimiento e interpretación del mundo. De ahí que las aulas deban ser escenarios donde la vida entre y se “lea” de una manera crítica y donde se enseñe a las alumnas y a los alumnos a indagar sobre lo visible y sobre lo obvio con una mirada distinta y escrutadora que ilumine una realidad hasta entonces invisible y obtusa.

A causa de las incertidumbres inevitables en las edades tempranas, los alumnos y las alumnas que habitan de lunes a viernes en las aulas de la educación primaria y secundaria están continuamente a la búsqueda

de modelos y de orientaciones. La publicidad explota esa necesidad de referentes y de orientación e intenta satisfacerla con falsos ejemplos de sustitución. El alumnado —especialmente durante la infancia y la adolescencia— se encuentra inmerso en la encrucijada de la construcción de su identidad personal y sociocultural y descubre en el espectáculo publicitario un universo ético y estético que apuntala sus incertidumbres y le asegura ilusoriamente otros mundos posibles.

En esos actos de consumo, adolescentes y jóvenes, en lugar de coleccionar objetos, adquieren marcas y a través de ellas el prestigio asociado al valor simbólico de cada marca. Y es que las marcas ya no identifican al objeto sino al sujeto: lo de menos es el *valor de uso* del objeto, hoy lo que importa en el patio escolar y en la calle es el *valor de cambio* asociado al simbolismo de la marca, a esa plusvalía de significado que algunas marcas ostentan y con las que adolescentes y jóvenes se sienten identificados de igual manera que cuando al hablar utilizan el argot juvenil. La tiranía de las marcas acaba afectando así no sólo al prestigio del objeto sino también, y sobre todo, al prestigio del sujeto.

Gracias a la alucinación eufórica y utópica que construyen los anuncios, adolescentes y jóvenes “no viven ya en un lugar geográfico sino en un espacio mundial de consumo, conectados desde sus teléfonos móviles con bloques de noticias de Internet; y los reúnen las Play Station de Sony, los videos de la MTV y los juegos de la NBA” (N. Klein, 2001:155).

De ahí la conveniencia de unas tareas de aprendizaje orientadas a poner de relieve las estrategias de la seducción publicitaria y el espectáculo del deseo que construyen los anuncios (M.A. Arconada, 2006). Es esencial una intervención pedagógica (desde la educación aunque no sólo desde la educación) orientada a crear escenarios de aprendizaje donde las formas de decir (y las formas de hacer) de la publicidad merezcan el ojo crítico del profesorado y del alumnado y donde sea posible mostrar otras maneras de entender el mundo que no transiten por los rumbos escogidos por las estrategias del deseo que diseñan quienes gestionan lo íntimo (y lo imaginario) al servicio de una manera concreta de entender lo público. Porque a través de los anuncios no sólo se venden cosas sino maneras de entender el mundo en una estrategia global que va más allá del contenido literal de cada anuncio y acentúa su significado simbólico: la imposición de una actitud sumisa ante las ideas establecidas y subordinada al modelo social vigente (C. Lomas, 1996).

El lenguaje de la publicidad en el aula de Lengua

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 argumentativo 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.

DESTREZAS

- 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 de 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.

Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios

215

Estas diez *instrucciones de uso* para el análisis crítico de los anuncios 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.

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.

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...

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, sinédoques, hipérboles, 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. 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, paradógica, retórica, suplementaria...?

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?

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.

217

7. Las funciones del anuncio

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

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.

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 eficazísima 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 difun-

de 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.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCONADA, M.A. (2006): *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*, Graó, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1998): *La ilusión y la desilusión estéticas*, Monte Ávila Editores, Caracas.
- FERRER, E. (2001): *Cartas a una joven publicista*, Alfaguara, México.
- KLEIN, N. (2001): *No logo*, Paidós, Barcelona.
- LEFEBVRE, H. (1968): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza Editorial, Madrid, 1972.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro, Barcelona. (Edición para Latinoamérica en Editorial Magisterio, Bogotá, 2007).
- _____ (2002): “El masaje de los mensajes publicitarios” en C. Lomas, *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*, Paidós, Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002): *La educación desde la comunicación*, Norma, Buenos Aires.
- PÉNINOU, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- RIVAS, M., “La publicidad pensativa”, en *El País Semanal*, 4 de febrero de 2001.
- WALZER, A. (2008): *La belleza: de la metafísica al spot*, Octaedro, Barcelona.