

Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica

The public pedagogy of television advertising: a way of didactic appropriation

Virginia Silvina Funes

Buenos Aires
Argentina

RESUMEN

En este trabajo pretendemos exponer la fundamentación teórica y el diseño de una práctica de análisis y de aplicación didáctica para un corpus de spots publicitarios televisivos dirigidos al público en general.

La práctica que vamos a describir está pensada para ser introducida en un programa de formación del profesorado en Comunicación Audiovisual, pero podría ser desarrollada, con las necesarias adaptaciones, en otros niveles y modalidades educativas.

Uno de los principios que articulan nuestro trabajo, en este programa de formación, es conseguir que los profesores se doten de instrumentos de análisis crítico de los medios audiovisuales. Para ello partimos de la necesidad de realizar un proceso de alfabetización audiovisual que sirva de base para su formación como profesionales en el campo de la Comunicación Audiovisual, partiendo de la idea de que una de sus capacidades debe ser la de realizar el análisis crítico de los medios como requisito indispensable para incorporarlos también críticamente a su práctica. Los spots televisivos, son textos culturales en los que se codifica la ideología dominante con el fin de incidir en las representaciones sociales de la audiencia sobre la realidad y sus problemas.

Los textos culturales vehiculizan, junto con otros fenómenos y acontecimientos difusos, pedagogías públicas, es decir «regímenes de poder-saber» dirigidos a la «disciplina social del yo» (Luke, 1999) y por ello son para nosotros un material importante para el análisis.

Los mecanismos con los que los medios inciden en las representaciones de las audiencias son difícilmente evidenciables y a menudo pasan desapercibidos. Consideramos que las prácticas centradas en el análisis de textos culturales de los medios posibilitan, a los profesores en este caso, un distanciamiento que les permite dejar de ser espectadores y a través de la progresiva descentración de sus experiencias perceptivas, ir contextualizando y por tanto desnaturalizando aquello que habitualmente se acepta como obvio y normal. Esto permite además que analicen sus comportamientos como audiencias y es un requisito ineludible para comprender las estrategias que los medios utilizan para enseñar determinados contenidos y valores.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss the theoretical background of an analysis practice as well as to design such practice for a didactic application aimed at a corpus of television advertisements addressed to the general public.

Although the teaching practice to be described is intended to be introduced in an Audio-visual Communication Teaching Program, it could be developed (with necessary adjustments) in other educational levels and contexts.

One of the main guiding principles of our educational project is to hire teachers who will be able to acquire critical analysis tools in terms of audio-visual media. Then, it seems necessary to carry out an audio-visual literacy process as the basis of their education as professionals in the field of Audio-visual Communication. Indeed, being able to perform such analysis is an essential requirement to then incorporate the media into their practice in a critical way.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, publicidad, consumo, corpus publicitario, aplicación didáctica, lectura crítica

Televisión, advertising, consumption, advertising corpus, didactic application, critical reading.

En este trabajo pretendemos exponer la fundamentación teórica y el diseño de una práctica de análisis y de aplicación didáctica para un corpus de spots publicitarios televisivos dirigidos al público en general.

La práctica que vamos a describir está pensada para ser introducida en un programa de formación del profesorado en Comunicación Audiovisual, pero podría ser desarrollada, con las necesarias adaptaciones, en otros niveles y modalidades educativas.

Uno de los principios que articulan nuestro trabajo, en este programa de formación, es conseguir que los profesores se doten de instrumentos de análisis crítico de los medios audiovisuales. Para ello partimos de la necesidad de realizar un proceso de alfabetización audiovisual que sirva de base para su formación como profesionales en el campo de la Comunicación Audiovisual, partiendo de la idea de que una de sus capacidades debe ser la de realizar el análisis crítico de los medios como requisito indispensable para incorporarlos también críticamente a su práctica. Los spots televisivos, son textos culturales en los que se codifica la ideología dominante con el fin de incidir en las representaciones sociales de la audiencia sobre la realidad y sus problemas.

Los textos culturales vehiculizan, junto con otros fenómenos y acontecimientos difusos, pedagogías públicas, es decir «regímenes de poder-saber» dirigidos a la «disciplina social del yo» (Luke, 1999) y por ello son para nosotros un material importante para el análisis.

Los mecanismos con los que los medios inciden en las representaciones de las audiencias son difícilmente evidenciables y a menudo pasan desapercibidos. Consideramos que las prácticas centradas en el análisis de textos culturales de los medios posibilitan, a los profesores en este caso, un distanciamiento que les permite dejar de ser espectadores y a través de la progresiva descentración de sus experiencias perceptivas, ir contextualizando y por tanto desnaturalizando aquello que habitualmente se acepta como obvio y normal. Esto permite además que analicen sus comportamientos como audiencias y es un requisito

ineludible para comprender las estrategias"que los medios utilizan para enseñar determinados contenidos y valores.

1. La imagen publicitaria como instrumento de control social

La imagen publicitaria es un poderoso instrumento de control social: partiendo del aspecto emocional de las audiencias ofrece esquemas de valores y modelos de comportamientos homogéneos con la finalidad concreta de impulsar la voluntad hacia el mercado.

La imagen publicitaria preserva un modelo social implícito y legitimado que muestra sin pudor unas representaciones de la realidad estandarizadas. Los mensajes publicitarios no sólo hablan de los productos que pretenden vender sino que predicán otras cosas. Mediante la publicidad se condenan o se elogian estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y conductas, y se venden sueños, sentimientos de euforia y de perfección.

La publicidad televisiva erige una mitología del objeto, donde se hacen públicos los deseos privados, invadiendo a diario la vida de las personas con un desfile de sugerencias, consignas e imágenes espectaculares, especulares y fascinantes.

En el actual hipermercado de las comunicaciones masas se venden las audiencias y se compran las miradas de los espectadores. De este modo, las audiencias son parte de las transacciones comerciales entre las industrias de la comunicación y los anunciantes. Hoy la mercancía más valiosa es la mirada fiel, devota y cautiva de las personas. Ya no importa tanto el contenido de los programas, sino el flujo incesante y espectacular de las imágenes publicitarias, y la provocación de sus mensajes. Así la programación televisiva, sirve de fondo al mayor espectáculo del mundo: los anuncios.

Es evidente que el discurso visible de la publicidad puede semantizar los objetos hasta convertirlos en auténticos fetiches y esa presión psicológica que las audiencias soportan, orientan el consumo de las mismas.

En el mundo contemporáneo, la publicidad como discurso hegemónico sustituye a los mitos y desemboca en una mitología contemporánea en la que el culto a los objetos se transforma en sentido: en un querer ser, en un querer poder y en un querer hacer. El discurso dominante de la publicidad se articula con el deseo y el principio del placer; sin embargo no podemos dejar de señalar que esta estrategia persuasiva centrada en la estimulación y gestión de deseos casi siempre se acompaña de un discurso normativo basado, en última instancia, en el deber de integración social del consumir para pertenecer.

El consumo y el consumismo de las audiencias están controlados y manipulados por los productores de mercancías. Esto es así porque la supervivencia de nuestro sistema económico se fundamenta en el hecho de que aquello que es producido debe ser también consumido. Justamente aquí reside el carácter autoritario de la publicidad, cuando se convierte en el instrumento más eficaz que los productores de mercancías tienen para asegurar un mercado adicto, dirigiendo las demandas de las masas y creando falsas necesidades en los consumidores.

La exigencia del sistema capitalista de crear necesidades y de vincularlas con aspiraciones y deseos profundos define el marco en que se mueve el consumo y la publicidad de los productos. Pero la exigencia de producir esta vinculación viene del sistema productivo. Según éste la publicidad sería un epifenómeno del capitalismo. En la actual sociedad globalizada, el beneficio económico se convierte en el norte de toda actividad humana y las tecnologías de la información, en su conjunto, se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogeneizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.

Al imponerse la concepción neoliberal de la globalización, según la cual los derechos son desiguales, las novedades modernas aparecen para la mayoría sólo como objetos de consumo, y para muchos apenas como espectáculo.

Los artículos de consumo conceden calidad de vida, seguridad, personalidad, independencia; etc. Los objetos que se publicitan ostentan un valor añadido, otorgándoles una cierta plusvalía de sentido. No se consume un objeto por sí mismo, sino como signo que nos distingue. Los objetos se adquieren no sólo para usarse, sino para exhibirlos como indicio de pertenencia a un grupo de referencia o de un estilo de vida. Por lo tanto todo objeto no sólo alude a su valor de uso y su razón práctica, sino también a cierta imitación de los estilos de vida y hábitos culturales de los grupos hegemónicos. Como indica Baudrillard (1974:5), «los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde designan no ya el mundo sino el ser y la categoría social de su poseedor».

Es decir, el receptor no sólo consume determinado producto en el mercado de los intercambios económicos, sino que es receptor de un determinado texto cultural en el mercado de los intercambios comunicativos. Por otra parte, los publicitarios saben que los argumentos racionales pueden rebatirse y por eso utilizan otros recursos: sentimiento, embellecimiento estético, humor, simpatía, promesa erótica, emoción. Apenas ya se habla del producto, sino que se presenta el prototipo del consumidor, para que seamos como él y así integremos socialmente en esa posición. El objeto es garantía de identidad social por medio de la identificación con una marca.

El espectador televisivo/consumidor no domina la diferenciación de lecturas que se le proponen desde los textos publicitarios -denotativa del producto, connotativa de valores y símbolos-, y los mira con cierto escepticismo y los critica desde parámetros como la verdad, mentira y realidad, cuando ya los discursos publicitarios no se mueven en esas categorías, sino en términos de ilusión, símbolo, placer y deseo.

2. Una metodología de análisis

Partiendo de los requisitos enunciados por Campuzano Ruiz (2002) hemos establecido un método de análisis para un corpus conformado por veintiséis spots dedicados a la publicidad de cigarrillos.

Las etapas de esta metodología de análisis son las siguientes:

- ¿Qué dice el documento? (guión de contenidos). Se trata de una breve descripción de las secuencias y de los elementos que se consideran más relevantes.
- ¿Con qué intención? (análisis de contenido). Se trata de revisar el documento anterior para relevar los tipos de contenido (conceptuales, procedimentales y actitudinales). Es decir, es información referida a los contenidos, su organización y a las características técnicas y expresivas del documento.
- ¿Cómo lo dice? (estructura y presentación de la información). Se trata de valorar la adecuación de los recursos expresivos de las imágenes, los sonidos, las palabras, al mensaje propuesto. Es decir, la adecuación entre la idea y el tratamiento formal, la manera como se establece la sintonía con el destinatario y como los recursos formales cumplen una función semántica.

2.1. Análisis del corpus

a) Identificación y localización del documento(algunos items se omiten por falta de datos

fehacientes)

Título: Jockey Club

Género: Publicidad televisiva

Producto: cigarrillos

Fecha de producción: se desconoce. El corpus analizado abarca las décadas del '60, '70, '80 y '90

Nacionalidad: argentina

Idioma: español

Duración: 17'30"

Formato: Video VHS

b) Guión de contenidos

Spot nro. 1: Bariloche. Una pareja distinguida saborea sus cigarrillos al borde del Lago Nahuel Huapi, Bariloche. Música y Voz en off. Slogan: Un cigarrillo hecho a la medida de su preferencia. Auténtica calidad internacional.

Spot nro. 2: Cataratas. Una pareja distinguida saborea sus cigarrillos con un telón de fondo que muestra las Cataratas del Iguazú, Misiones. Música y voz en off. Slogan: idem anterior.

Spot nro. 3: Mar del Plata. Una pareja ubicada en un automóvil descapotable pasea por la rambla de Mar del Plata, mientras saborea sus cigarrillos. Música y voz en off. Slogan: idem anterior.

Spot nro. 4: 77 Sunset Street. El personaje masculino, sale de un hotel lujoso, enciende un cigarrillo, se sube a un auto descapotable y se dirige interpelativamente a la cámara. Música perteneciente a la serie norteamericana «77 Sunset Street». Slogan: Jockey Club King Size. Auténtica Calidad Internacional.

Spot nro. 5: Planetario. Un pareja pasea alrededor de El Planetario, ubicado en los bosques de Palermo, Buenos Aires. El personaje masculino le ofrece a la mujer un cigarrillo. Ambos expresan su conformidad por la calidad del producto nacional. Slogan: El Planetario y Jockey Club Internacional. Ambos son, de lo nuestro, lo mejor.

Spot nro. 6: Viaje de egresados. Se desarrolla una microhistoria: un grupo de jóvenes se están despidiendo de familiares y amigos, ya que tomarán un tren de larga distancia. Paralelamente otro joven entra corriendo a la estación y aborda el tren en los últimos minutos de la partida. Después del esfuerzo realizado, se sienta a descansar y enciende un cigarrillo. Se observa cómo el tren circula a través de un paisaje montañoso, característico del norte de Argentina. La música que acompaña el spot es alegre y la letra recrea una situación placentera: La música me acompaña sólo cuando tú estás. Mi piel rozará y así llenará la noche de amor. Slogan: Jockey, la pura verdad.

Spot nro. 7: Tilcara. Se desarrolla una microhistoria: una mujer y un hombre joven se observan seductoramente. Luego, un grupo de varones juegan al polo montados en burros; se observa al fondo las cumbres montañosas de Tilcara, Jujuy. Al finalizar el partido, la mujer del comienzo le entrega un trofeo a su joven pretendiente. Música alegre. Slogan: Jockey, la pura verdad.

Spot nro. 8: Pruébeselos. En primer término se observa un hombre elegante y distinguido que enciende una lámpara de pie y se sienta en un sillón confortable; se dirige interpelativamente a la cámara. En segundo término se recorta la silueta de una mujer alta vestida con una bata de tul. El personaje masculino invita a «probarse» los cigarrillos, gira su cabeza hacia atrás y se mira en un espejo (lugar que antes era ocupado por la figura femenina). Música altisonante y armoniosa. Slogan: Tenía que ser Jockey. La pura verdad, al

máximo nivel internacional.

Spot nro. 9: El 120. Se desarrolla una fiesta nocturna en un barco. Ambiente de distensión y placer. Personajes jóvenes y apuestos. Voz in emitida por una mujer (estrella del modelaje del período) con mirada a cámara: «paquetísimos».

Spot nro. 10: ¿Por qué me eligen? Se observan PP del paquete de cigarrillos y PPP de manos masculinas y femeninas que extraen cigarrillos del envase. Voz en off que acompaña las imágenes: ¿Por qué me eligen? Será por mi calidad internacional o por mi sabor, el mismo de siempre. A veces por el atado. Creo que en realidad es la combinación. Esta es la pura verdad. Ser el elegido es una gran responsabilidad, pero también un verdadero placer. Slogan: Jockey, por siempre Jockey.

Spot nro. 11: Jockey Box. Se observa la presencia de la caja de cigarrillos en diversos contextos: barco, oficina, en la nieve, en el baño. Slogan: Disfrute Jockey Box, la nueva satisfacción. Música que acompaña la animización de la caja de cigarrillos.

Spot nro. 12: *Una manera de ser así.* Se desarrollan pequeñas escenas que recrean encuentros de pareja donde predominan la seducción y la alegría. Música que acompaña al slogan: Jockey es una manera de ser así.

Spot nro. 13: Egresados. Un grupo de jóvenes juega en la nieve, otro grupo esquía, y el cigarrillo acompaña las situaciones (se intercalan PP del atado de cigarrillos). Slogan: Jockey, todo una sensación.

Spot nro. 14: Fiesta en la playa. Se observa una fiesta nocturna en una playa. Mientras los jóvenes bailan, fuman. La música recrea una letra que invita a soñar una noche inolvidable. Slogan: Jockey, todo una sensación.

Spot nro. 15: Me muero por vos. Se desarrolla una microhistoria: gente reunida en una fiesta nocturna con sofisticación. El personaje masculino enciende un cigarrillo y lanza su mirada a una bella mujer. Seducción. La mujer se siente atraída por un pequeño títere que la llama desde un balcón. Éste le ofrece un atado de cigarrillos, ella acepta. Acto seguido se descubre al joven del comienzo como el manipulador del títere. La música que acompaña la situación ilustra una canción de moda del momento. Slogan: Jockey, la pura verdad.

Spot nro. 16: Tanto te busco. Se desarrolla una microhistoria: un hombre conoce a una mujer en una fiesta. Luego cruzan sus miradas cuando sus respectivos autos se estacionan frente a un semáforo. Él estira su brazo y le convoca con un cigarrillo, extendiéndole el atado. Ella se lo devuelve con su nombre y su número telefónico adjuntado en una de sus caras. La canción que acompaña el spot ilustra la secuencia: Tanto busco verte, llegar a vos. Tengo ganas de saber quién sos. Slogan: Jockey, la pura verdad.

Spot nro. 17: Confianza. Se observan pequeñas escenas que recrean diferentes situaciones de verdadera solidaridad y confianza: ayuda en una ruta desolada a un conductor con su auto descompuesto; una mujer que llega a la oficina de su marido para anunciarle su embarazo; un grupo de pescadores en una laguna, al atardecer. El cigarrillo acompaña las situaciones. Slogan: Jockey, la pura verdad.

Spot nro. 18: Paddle 92. Escena en donde se observa un partido de paddle. Voz en off: Toda la pasión, el talento y la calidad argentina en pos del verdadero sabor de la victoria. Slogan: Jockey, la pura verdad.

Spot nro. 19: Tormenta en la playa. Se desarrolla una microhistoria: atardecer, estalla una tormenta en la playa y una joven pareja se refugia en una carpa. Encienden sus cigarrillos. La letra de la canción acompaña la situación: Me gusta tu sabor que compartiría en cada instante de tu vida, disfrutando tu sabor. Slogan: Jockey suaves, todo el sabor. El equilibrio justo.

Spot nro. 20: Piscina. Se desarrolla una microhistoria: una pareja se pasea al borde de una piscina. Él entra a la casa y la espía a través de un ventanal. Se establece un juego de seducción a través de las miradas. Slogan: Jockey, el equilibrio justo.

Spot nro. 21: El gran simulador. Se desarrolla una microhistoria: el personaje masculino intenta reparar una rocolla. Enciende un cigarrillo, introduce una ficha en la máquina y comienza a escucharse el tema popular, «El gran simulador». Al local entra una mujer. La pareja culmina bailando. Slogan: Jockey suaves, el equilibrio justo.

Spot nro. 22: Barbería. Se desarrolla una microhistoria: el personaje masculino enciende la luz giratoria que recrea una barbería (ésta es parte de un espacio más grande, especie de loft) y enciende un cigarrillo. El personaje femenino lo seduce a través del juego, convirtiéndose en su barbero personal. Slogan: Jockey suaves, el equilibrio justo.

Spot nro. 23: Cuando un hombre ama a una mujer. Se desarrolla una microhistoria: a través de un partido de billar, un hombre y una mujer juegan seductoramente. La bola lanzada por el joven se introduce en la bolsa; la mujer arroja sus zapatos al aire y apaga la luz. La letra de la canción acompaña a las imágenes. Slogan: Jockey suaves, el equilibrio justo.

Spot nro. 24: Oficina. Se desarrolla una microhistoria: en el entorno de trabajo de un hombre, una mujer se halla sobre su cuerpo y lo seduce. El juego se ve interrumpido por un llamado telefónico que le obliga a abandonar a la mujer, encender la computadora, leer un informe. Ella continúa seduciéndole descaradamente. Slogan: Jockey suaves, el equilibrio justo.

Spot nro. 25: Mundial. Se suceden breves escenas intercaladas por carteles explicativos. Las imágenes aluden a la pasión desmedida de los argentinos por el fútbol. Slogan: Jockey, compañero de emociones.

Spot nro. 26: Ella/Él. Se desarrolla una microhistoria: mientras una pareja intenta subir una especie de mascarón de proa por un balcón hacia el interior de un departamento, una voz en off explica las diversas situaciones de oposición de gustos entre él y ella. Finalmente la pareja se recuesta sobre un sillón, mientras fuman un cigarrillo. Slogan: Lo importante es encontrar el equilibrio. Jockey, compañero de emociones.

c) Análisis de los contenidos

Se intercalan en este documento audiovisual los tres tipos de contenidos.

- Contenidos conceptuales: son aquellos que brindan información sobre un área. En el corpus analizado incluye datos.
 - Los diferentes paisajes geográficos y ambientes como imágenes portadoras de valor
 - El tabaco como objeto de distinción social
 - La función social del cigarrillo
 - Los ideales atribuidos al cigarrillo
 - El grupo y la pareja joven como el soporte humano idóneo para el consumo
 - La seducción como mecanismo empático de manipulación
 - Los estereotipos sexuales y sexistas en la publicidad de cigarrillos
- Contenidos procedimentales: se refieren a conjunto de acciones ordenadas, orientadas a la consecución de una meta; es decir, saber hacer algo. En el corpus analizado incluye hábitos, rutinas y habilidades.
 - La rutina que implica el consumo de tabaco, no impidiendo la realización de otras actividades
 - El encendido de un cigarrillo como una habilidad naturalizada en los consumidores
 - La seducción como hábito mercantilizado y como clave de éxito social
 - El hombre seductor desea a la mujer y ésta se muestra siempre complacida
- Contenidos actitudinales: se refiere a tendencias o disposiciones adquiridas y relativamente duraderas que llevan a evaluar de un modo determinado un objeto, persona, suceso o situación y a actuar en consonancia con dicha evaluación. En el corpus analizado incluye un componente cognitivo (el conocimiento y la creencia), uno afectivo (los sentimientos y las preferencias) y uno conductual (acciones manifiestas y declaraciones de intenciones).
 - La importancia del gesto solidario de convidar con un cigarrillo
 - El placer que provoca el hábito en el consumo de cigarrillos
 - La capacidad de disfrutar de los pequeños momentos
 - La erotización de los cuerpos de hombres y mujeres
 - La apariencia y la belleza física como fuente de éxito sexual
 - El goce como una actitud de vida
 - La seguridad y el equilibrio como valores vehiculizados por el consumo

d) ¿Cómo lo dice? (Estructura y presentación de la información)

Para analizar la estructura de los contenidos de los spots en forma general, tomaremos las pautas de análisis desarrolladas por Péninou (1976), Saborit (1994) y Ferrés (1994). Asimismo se tendrá en cuenta las funciones del mensaje aportadas por Jakobson (1985) para las intervenciones verbales.

Desde el punto de vista del tratamiento del producto promocionado los spots seleccionados se encuadran en una publicidad de cualificación. Es claro que lo que se pretende es dotar al producto promocionado de unos valores añadidos que no son objetivos. Se trata de publicidades retóricas, afectivas y emocionales.

Teniendo en cuenta la forma en que el mensaje se relaciona y apela al espectador, estos spots apelan a un modelo comunicativo en donde predomina el relato. Es decir, el mensaje se estructura en un orden cerrado, privilegiándose la anécdota. Se organiza una historia en la que el destinatario sólo interviene en su percepción, como estricto espectador. El mensaje adopta el tono de la tercera persona.

En contados casos, algunos spots apelan directamente al destinatario a partir del régimen del discurso y el mensaje se estructura para evidenciar su presencia. Se caracteriza principalmente porque el enunciador aparece en la imagen, haciéndola interpelante. El personaje enunciador presenta el objeto de un modo ostensible y se sitúa frontalmente, con la mirada recta hacia el espectador. La comprensión del sentido sólo puede realizarse en el entendimiento del diálogo entre el yo de la imagen y el tú exterior que la imagen solicita.

En cuanto a las funciones del lenguaje predomina la función expresiva (a través de la banda sonora se manifiesta el estado emotivo-expresivo del emisor), la conativa (apela implicativamente al receptor. Por ejemplo: «pruébeselos») y la poética (entiende el propio mensaje y su cuidada elaboración como un fin en sí mismo). La función referencial es muy poco utilizada, ya que por medio de ella se trata de procurar información sobre el referente a que alude.

Si tenemos en cuenta el registro visual:

a) Iconicidad: la mayoría de los spots presentan una iconicidad fotográfica del objeto promocionado (caja o atado de cigarrillos), y en algunas ocasiones se lo anima artificialmente (Jockey Box) alterando sustancialmente la referencialidad y la verosimilitud de la imagen. Es estimulante para el espectador ver un

caja de cigarrillos moviéndose con autonomía y extrayendo de su interior cigarrillos. En el momento en que sale el cigarrillo, se está caracterizando socialmente al producto a partir de su función social: el gesto amable de convidar o el de iniciar una charla.

b) Objeto: en general se intenta mostrar el atado de cigarrillos desde múltiples puntos de vista, predominando los planos muy cercanos (planos detalles y primeros planos) para construir su identificación.

Los ambientes elegidos para contextualizar el objeto son aquellos propicios para la actividad social, la diversión y la distensión: fiestas, bares, discotecas, espacios deportivos. También se lo intenta asociar con espacios abiertos y naturales: montañas, cataratas, bosques, playas. En ocasiones se utilizan espacios cerrados, intimistas, propicios para el goce privado, como por ejemplo, la ambientación de una barbería o billar dentro de un loft particular.

El producto no es mostrado en pantalla durante mucho tiempo, porque se intenta que el contexto le otorgue el valor agregado. Este es el caso del uso del espacio en forma metonímica por contigüidad.

Hay dos momentos importantes para presentar el objeto: el primero se visualiza en el instante en que el cigarrillo sale del atado o caja y se lo funcionaliza socialmente (es el momento del ofrecimiento) y el segundo, es cuando comienza a encenderse y a fumarse. Es decir, ya se ha convertido en objeto del placer del que lo consume y del deseo por parte del espectador.

c) Personajes: el soporte humano idóneo es el grupo y la pareja (aquí se caracteriza socialmente al producto a partir de la amabilidad y la seducción). El grupo humano debe ser gente elegante (el tabaco como objeto de distinción social), de clase alta o de clase media (esto es así, porque de otro modo se restringiría los mecanismos de identificación de un producto masivo). El grupo etario de referencia son los jóvenes y los adultos jóvenes. No hay ancianos. Es decir, el producto está dirigido a los aptos para gozar o hacer lo que desean de sus vidas.

En algunos spots no hay erotismo, porque lo que se intenta resaltar es el valor de la sociabilidad del cigarrillo. Sin embargo y especialmente a partir de los '90, los anuncios explotan la seducción y el erotismo sexual, llegando a construir metáforas visuales osadas (el PP de la bola de billar entrando a la bolsa se funde con el PP del rostro de la mujer/ PE de las piernas de la mujer al trasluz).

d) La acción: la mayoría de los spots narran una microhistoria con una gran cuota de carga afectiva y emocional, en la que también aparecen ciertos elementos descriptivos del producto. Esta historia es la encargada de transportar los valores con los que son caracterizados los diferentes estilos de vida propuestos como modelos al espectador.

e) El color: el color más usado es el rojo (en vestimentas, en alguna decoración, en objetos y en algunas ocasiones la imagen es fundida hacia el rojo intenso), porque resulta coherente con la acción dinámica y con el cromatismo del atado. También es utilizado por sus cualidades psicológicas (enerva, excita) y simbólicas (connotaciones culturales como el amor, la pasión, lo prohibido).

En general las imágenes presentan un cromatismo con gamas armónicas, organizadas por contraste. En algunas ocasiones el color desrealiza a la imagen (las luces de neón y sumamente artificiales en el caso del bar, la barbería, el billar y la oficina de los '90).

En todos los casos el color actúa como un nexo entre las imágenes portadoras de valor y el objeto publicitado.

f) La movilidad: en algunos casos hay movilidad normal y en otros ralentización. Esta última enfatiza la acción o refuerza el romanticismo de las imágenes. En el último spot la cámara oscilante refuerza la emoción de la situación.

Se utilizan panorámicas y algunas grúas, especialmente en escenas deportivas o de acción.

Cuando se quiere transmitir la emoción y la intensidad de la vida, estas cualidades son trasladadas a la estructura formal: cada plano cargado de información dura unos pocos segundos. Se produce un sinfín de imágenes con color, movimiento y sonido, donde no hay lugar para la reflexión.

g) Planos: cada spot tiene un gran número de planos. En general el montaje es por corte directo.

Los planos del paquete de cigarrillos son planos detalles y primeros planos. Se utilizan planos conjunto para los grupos de personajes portadores de sociabilidad, y planos generales para paisajes y extensiones.

h) Banda sonora: la música utilizada sirve como anclaje de las imágenes, acompaña las sensaciones provocadas. En algunas ocasiones se utilizan canciones de moda que refuerzan el sentido visual.

La voz en off que emite el slogan es siempre masculina y carga al mensaje de autoridad y neutralidad.

i) Valor/Ideal atribuido: los valores e ideales dominantes en cada período analizado van cambiando según la normativa de cada época. En un comienzo y como parte de la campaña de lanzamiento del producto, lo importante es su calidad internacional sin dejar de lado la nacionalidad de origen. Por ese motivo se apela a paisajes locales con cualidades exportables: belleza, exuberancia, sofisticación. También se acude a la presencia de un personaje extranjero para reforzar ese valor.

Más tarde los ideales atribuidos se relacionan con la exclusividad, la verdad, la confianza, el equilibrio y las emociones. Estos valores se los pueden vehicular a través de las cualidades de la vida elegante; un

estándar de vida; situaciones festivas; seductoras y emocionantes. Las imágenes que se utilizan se articulan con las propias de la cultura del momento (bar; billar; discoteca), de la cultura de élite (hoteles; piscinas; barcos; oficina sofisticada) o imágenes de la cultura de clase media con sus tópicos de la cultura de masa (el paddle y el fútbol).

j) Relación anuncio-referente: la transmisión de las cualidades (lo nacional y exclusivo, la pureza, la confianza, la verdad, el equilibrio) adopta la forma retórica de la metonimia¹ por contigüidad. Se produce un contagio del valor hacia el objeto publicitado.

En general la estructura formal refleja el siguiente esquema: imágenes portadoras de valor; objeto; imágenes portadoras de valor; objeto. De este modo se empapa al objeto, por proximidad, del valor añadido.

En algunas ocasiones el paso de unas imágenes hacia otras se realiza gracias a sobreimpresiones y fundidos encadenados.

k) Relación mensaje-receptor: como expresamos anteriormente en el corpus analizado predomina el régimen del relato. Es decir, se utiliza el relato para dotar de valores de atribución al objeto y de ese modo incluir empática y emocionalmente (a través de los mecanismos de identificación y proyección) al espectador.

Cuando el relato le entrega un ambiente ajeno al espectador pero atractivo y ya ha provocado el deseo, el discurso implicativo le tiende una mano por medio de un gesto: el ofrecimiento del cigarrillo.

En general no tiene cabida el régimen del discurso, porque no se intenta bajo ningún concepto proponer abierta y visualmente al espectador el consumo de un producto adictivo y perjudicial para la salud.

3. Aplicación didáctica

Según Joan Ferrés (1994) existen tres modalidades posibles que permiten la incorporación de material videográfico en el contexto escolar: la video-lección, el programa motivador y el video-apoyo.

En el primer caso se desarrollan los contenidos curriculares a través de un programa y esto se realiza de manera sistemática, con un desarrollo estructurado y progresivo, y con objetivos educativos precisos.

En la modalidad del video como apoyo, se utilizan unas imágenes para acompañar el discurso expositivo del profesor; es decir, la implementación de las imágenes como ilustradores, refuerzo o complementariedad de la palabra.

Por último, el programa motivador es aquel que no tiene explícitamente una intencionalidad educativa, ni tampoco hay una exposición sistemática de contenidos. Sin embargo, por su estilo, formato o contenido, puede ejercer una influencia educativa. El objetivo primordial en el que se basa la utilización de este tipo de material, es el suscitar un trabajo posterior al visionado gracias al papel de mediador que debe cumplir el profesor. Él es el responsable de integrar dichas imágenes en una unidad didáctica, ya que la mayoría de las imágenes televisivas pueden servir como programa motivador.

Desde esta última modalidad es que se propone la apropiación educativa del corpus analizado.

Se postula una apropiación crítica y reflexiva de la publicidad a partir de un modelo de educación endógeno (Kaplún, 1998), centrado en los sujetos que aprenden y que pone el énfasis en el proceso. No se trata, pues, de una educación para informar sino que busca formar a los sujetos aprendices /espectadores.

La intención es lograr un proceso de acción-reflexión-acción en donde el alumno parte de su experiencia, desde su práctica social. Y allí está el profesor, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para fomentar el proceso de búsqueda, para problematizar, para hacer preguntas, para escuchar, para ayudar al grupo a que se exprese y aportarle la información que necesita para que avance en el proceso. El eje no es el profesor, sino el grupo educando. «En las interacciones comunicativas que se producen entre los tres elementos: profesor, alumno y medio, es la intervención del profesor como mediador, la que más contribuye a que el aprendizaje sea significativo, a que se produzca la vinculación sustancial de las nuevas ideas y conceptos con el bagaje cognitivo del alumno.» (Gutiérrez Martín, 2002: 6).

Lo que importa aquí, más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto aprenda a aprender; que se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que la rodean (conciencia ingenua que se activa con la percepción) y desarrollar su propia capacidad de deducir, relacionar, de elaborar síntesis (conciencia crítica que se activa con la reflexión y el análisis).

El proyecto aquí desarrollado se basa en la participación activa del sujeto en el proceso: involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose. En suma, una educación problematizadora, que busca desmitificar la realidad social del sujeto que aprende.

Para fundamentar esta lectura crítica de la publicidad, será básico partir de la autoidentificación del alumnado como espectador de la publicidad y de la intención (o ausencia de la misma) con la que contempla y recibe ésta (etapa de prealimentación). Para esta primera fase, es recomendable comenzar desarrollando comentarios espontáneos sobre el corpus de spots publicitarios seleccionado, en grupos diferentes, para comparar después sus lecturas y conclusiones.

Esta metodología procesual viene a descomponer el esquema clásico «emisor-mensaje-receptor» que nos acostumbró a poner el emisor/profesor al inicio del proceso comunicativo, como el que determina los

contenidos del mismo y las ideas que quiere comunicar; en tanto el destinatario alumno/espectador está al final, como receptor, recibiendo el mensaje. Entonces la función del profesor ya no consiste en transmitir sus ideas. Su principal tarea es la de recoger las experiencias de los destinatarios, seleccionaras, ordenarlas y organizarlas y, así estructuradas, devolvérselas, de tal modo que ellos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas.

La intención en este estadio del proceso no es preguntar al alumnado luego del visionado de los spots, «¿cuáles son las imágenes portadoras de valor que le proveen a los productos unos valores añadidos?». Con esta fórmula se está cercenando la dimensión sensitiva, afectiva y emocional que suscita cualquier imagen, priorizándose la dimensión lógica y racional. En una adecuada utilización del documento audiovisual, lo racional, analítico y reflexivo debe ser el punto de llegada del proceso. Este método pretende llegar a la reflexión crítica a partir de la emoción.

Es primordial, entonces, el comentario de las imágenes con la verbalización espontánea de las reacciones que ha suscitado, de gusto o disgusto, de impacto, de indiferencia.

En una segunda fase se irá tomando progresivamente distancia respecto de las primeras reacciones. Aquí el papel del profesor es muy importante, ya que actuará como un facilitador y mediador de los aprendizajes. Él será el encargado de introducir preguntas de carácter racional, de modo tal, que el alumno pueda dar cuenta razonada de las reacciones emocionales. Fase de diálogo, de confrontación.

En este tipo de comentario, el alumnado debe asumir un triple planteamiento ante el anuncio: como consumidor, como ciudadano en diálogo con los símbolos y valores de su tiempo; y como espectador progresivamente cualificado del espectáculo publicitario.

Para ello es importante comenzar caracterizando funcional y socialmente el producto anunciado, debatiendo la necesidad real del mismo, sus características funcionales y lo que se connota socialmente a partir del uso y posesión de dicho producto o marca. A partir de este punto, es necesario indagar a quién parece dirigirse el mismo, contextualizando el anuncio dentro de los diferentes segmentos de población a los que se dirigen los mass media y analizando lo que se sugiere del estilo de vida del prototipo de consumidor que presenta el anuncio.

Finalmente el proceso concluye con el análisis de los spots y su reflexión crítica. Será imprescindible formar al alumnado en los recursos lingüísticos, retóricos y audiovisuales que se integran en los mensajes publicitarios, pero no para una mera tarea posterior de identificación de los mismos en los anuncios, sino para poder analizar el sentido último de su colaboración en la construcción de la intencionalidad del mensaje.

Para avanzar en la desmitificación de los spots, debe profundizarse en lo que se dice del producto, analizando la forma en la que es expresado, y en lo que no se dice del mismo. Será de utilidad analizar la tipología de anuncio usada, pues cada uno conlleva unos recursos de implicación del espectador-consumidor y unas estrategias de codificación y de organización textual, en función de las cuales pueden ser diferentes las estrategias de lectura crítica.

El objetivo global de una lectura crítica de la publicidad debe ser siempre contrastar la realidad del producto que se vende con los valores e imágenes que se utilizan para venderlo, por lo que se insiste explícitamente en una lectura no autónoma del anuncio en sí mismo, sino en una diálogo polémico con la realidad del objeto anunciado y la propia realidad como consumidores.

De este modo se estaría reflexionando sobre las imágenes, pero mediatizadas por la propia experiencia.

La intención final de esta metodología es aprovechar las emociones y sensaciones y el placer que suscita toda imagen espectacular televisiva.

Este método logra que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea más motivador y coherente, en donde las emociones se pueden convertir en oportunidad para las reflexiones. Asimismo este método debería ser aplicado tanto cuando se trabaja para educar en el medio como cuando se pretende educar con el medio.

4. Propuesta didáctica

El siguiente proyecto pedagógico de trabajo está pensado para ser introducido en un programa de formación del profesorado en Comunicación Audiovisual, tomando como tema integrador de los contenidos «La formación de los modelos sociales y los medios masivos de comunicación».

Los objetivos del trabajo didáctico podrían formularse en los siguientes términos:

- Analizar los fines y la función social de la publicidad.
- Comprender la relación entre los mensajes publicitarios y el tipo de receptor/consumidor al que se dirigen.
- Desarrollar una actitud crítica ante los mensajes publicitarios televisivos y su utilización con fines de persuasión o transmisión ideológica.
- Comprender los recursos pragmáticos del discurso publicitario, su intencionalidad y su eficacia persuasiva.
- Comparar los recursos lingüísticos, retórico e ícono-verbales que se integran en los diferentes mensajes publicitarios.

Los contenidos que proponemos para alcanzar esos objetivos podrían seleccionarse a partir de la siguiente formulación:

- Conceptos:
 - Origen y función de la publicidad.
 - Clasificación y tipología de la publicidad.
 - La estructura narrativa, los personajes, el entorno físico.
 - La retórica de la imagen publicitaria.
 - Publicidad, moda y consumo.
 - Los estereotipos.
 - La venta de valores.
- Procedimientos:
 - Comprensión del sentido general y las finalidades del discurso publicitario.
 - Análisis de los recursos lingüísticos, retóricos e ícono-verbales que se integran en los mensajes publicitarios
 - Interpretación de los recursos pragmáticos, según su intencionalidad y eficacia persuasiva.
 - Trabajo cooperativo, discusiones y debates sobre los distintos mensajes publicitarios.
 - Exposición por escrito de las conclusiones en relación con los distintos bloques de tareas propuestas.
 - Producción de mensajes publicitarios que reproduzcan críticamente los recursos discursivos propios de la publicidad.
 - Actitudes:
 - Valoración crítica de la publicidad televisiva como expresión de las finalidades y función social de los mensajes publicitarios.
 - Recepción activa y crítica de los distintos mensajes publicitarios.
 - Reflexión y valoración de las posibilidades de manipulación y persuasión que ofrece el discurso publicitario
 - Actitud crítica ante la difusión de modelos o estereotipos que impliquen discriminación o infravaloración (por razones culturales, sociales, políticas, sexuales, etc.) en los discursos publicitarios

A continuación se enuncia la secuenciación de las actividades a llevar a cabo en el proceso de enseñanza-aprendizaje:

- Actividad nro.1:

A modo de motivación el profesor propondrá un torbellino de ideas a partir de los siguientes enunciados estímulo:

- La publicidad no debe centrarse en el producto, sino en el receptor.
- La intención de la publicidad es encontrar un lugar privilegiado en la mente del consumidor.
- La publicidad no ofrece argumentos racionales de compra sino, asocia el producto con valores emotivos del receptor.
- Los productos ofrecen proyecciones del consumidor, compensaciones narcisistas.
- Los personajes de los spots deben provocar identificaciones y proyecciones.
- Se consumen productos porque se necesitan los valores que simbolizan.

Se hará una puesta en común y los alumnos registrarán por escrito las primeras conclusiones abordadas en forma grupal.

- Actividad nro.2:

A partir del visionado del corpus publicitario de cigarrillos (Jockey Club), el alumnado deberá responder el siguiente cuestionario cuya finalidad es verbalizar espontáneamente las primeras reacciones sensoriales/emocionales y la detección de ideas previas:

- ¿Qué publicidad le ha gustado?
- ¿Qué es lo que más le atrajo en ella? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la publicidad que menos le ha gustado? ¿Por qué?
- Teniendo en cuenta la publicidad por ud. elegida: ¿Qué le impactó más, la idea o el tratamiento formal? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de imágenes utiliza?
- ¿Qué tipo de expresiones lingüísticas y frases se usan?
- ¿Cuál es la función evocadora de la locución?
- ¿Qué tipo de música usa?
- ¿Cuál es el ritmo de este spot?
- ¿Cómo son los personajes?
- ¿Cuál es la decoración?

- ¿Qué planos, composiciones, movimientos de cámara hay?
- ¿A quién cree que va dirigido el anuncio?
- ¿Qué sentimientos quiere provocar para vender?
- ¿Cree que todo el mundo puede comprar este producto? ¿Por qué?

Cada alumno dará cuenta de sus impresiones y a partir de un debate grupal, comparará sus elecciones con el resto.

- Actividad nro.3:

Se proyectarán otros corpus publicitarios correspondientes a bebidas alcohólicas, y los alumnos agrupados en pequeños grupos deberán tomar apuntes sobre:

- ¿Qué se vende?
- ¿A quién?
- ¿Qué se dice de los productos y con qué códigos?
- ¿Qué otros símbolos se utilizan para hacer atractivos los productos y con qué códigos?
- ¿Qué utilidad tienen para uds. estos anuncios desde su papel de consumidor?
- ¿Cómo lo intentan integrar como ciudadano?
- ¿Qué nivel de calidad asigna a los anuncios en cuanto a ejemplo de mensaje persuasivo y notorio adaptado a su target?

A continuación y a la vista de las respuestas que en su momento dieron en las actividades de prospección de ideas previas, se pide a cada alumno que manifieste por escrito cuál es su opinión actual sobre las imágenes publicitarias portadoras de valor, y explique qué argumentos le han llevado, en su caso, a modificar sus concepciones iniciales.

- Actividad nro.4:

Se proyectará nuevamente el corpus temático de cigarrillos y se los analizará teniendo en cuenta las pautas para su análisis crítico desarrolladas por Péninou (1976), Saborit (1994) y Ferrés (1994). Asimismo se tendrá en cuenta las funciones del mensaje aportadas por Jakobson (1985) para las intervenciones verbales.

Cada alumno deberá cubrir una ficha por cada spot analizado, teniendo en cuenta: Iconicidad; Objeto; Personajes; Color; Movilidad; Planos y Movimientos de cámara; Texto escrito; Logotipo; Marca; Registro Sonoro; Valor atribuido; Relación anuncio/referente; Relación mensaje/receptor.

En forma oral y una vez cubierta la ficha, cada alumno realizará un análisis comparativo de los contenidos expuestos, con el resto del grupo.

- Actividad nro.5:

Al comenzar la actividad el profesor repartirá entre los grupos de alumnos el siguiente artículo periodístico:

Ancery, Paula (2005): «Las 200 marcas que más admiran los argentinos» en url: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/01/23/n-00311.htm>

Cada grupo elaborará un breve comentario editorial del artículo.

A continuación se proyectará el corpus publicitario correspondiente a una de las marcas más prestigiosas (por ejemplo, Arcor, empresa productora de golosinas).

Finalmente, los alumnos debatirán sobre los atributos y valores agregados a la marca tales como eficacia, seguridad, confianza y familiaridad.

- Actividad nro.6:

A partir de la lectura del cuento de Aída Bortnik 3, El último día, se sugiere a los alumnos que reflexionen con su grupo sobre la transmisión de valores culturales y morales que realiza la publicidad y en qué medida ésta construye una imagen falsa de la felicidad.

Luego se le pide incorpore esas reflexiones en las respuestas de los siguientes ítems:

- a) Identifique todos los productos que aparecen mencionados y sus ventajas
- b) Explique el título y las acciones que realiza el personaje por última vez.
- c) Ante tantas buenas posibilidades que los productos ofrecen, interpretar el desenlace teniendo en cuenta los valores transmitidos.

El último día

Aída Bortnik

«Cuando sonó el despertador electrónico con alarma intermitente que encendía la radio en frecuencia modulada, ya estaba despierta. Se calzó las chinelas del andar anatómico y caminó con aire fatigado hasta el baño decorado en todos los colores de la selva.

El cepillo especialmente diseñado para ser implacable, se rompió mientras se frotaba los dientes con la pasta que huele como si su boca sólo masticara flores. Puso en la esponja que elimina todo lo que no es limpiamente suyo, un poco de jabón cuya espuma devuelve la lozanía del bebé y se frotó el cuerpo para reactivar la circulación de los poros. Se lavó la cabeza con el champú que restaura y vitaminiza cada pelo, pero descubrió que irritaba los ojos. Eso le permitió llorar tranquila. En cambio, con la crema desenredante, desopacante, deselectrizante, esponjante, pudo masajearse un rato el dolor de cabeza que le quedaba siempre después de haber tomado las píldoras para dormir que provocaban solamente los sueños soñados.

Se secó con las toallas que acarician excitantemente y mientras conectaba elsecador-marcador que permite conseguir un peinado de reina en el tiempo libre de una fregona, pensó que era el día indicado y que no había ningún motivo para seguir postergando el momento. El desodorante que protege a los que se acercan, se estaba terminando.

Frente al espejo se aplicó cuidadosamente la crema que elastiza los párpados, la loción que rejuvenece las mejillas y el lápiz que convierte las ojeras en aureolas de luz. Después se maquilló con los tonos que imponen primavera a su cara. Se rió un rato cuando descubrió que estaba echándose el último chorro del perfume que los vuelve completamente locos.

El traje de corte juvenil, según la moda italiana, la hacía más gorda; pero el vestido safari que usan las mujeres de hoy ya se lo había puesto ayer. Aunque no tenía ganas desayunó un yogur descremado, deshidratado, balanceado y con sabor a fresas salvajes. Encendió un cigarrillo que denunciaba su poder adquisitivo y miró apenas los titulares del diario que dice todo lo que no calla. El horóscopo prometía un día excepcional y una sorpresa y una noticia.

Antes de cerrar la puerta miró el departamento y pensó que, arreglado y todo, igual parecía la casa de alguien que no vivía allí.

Se subió al auto capaz de trepar montañas, volar por encima de los precipicios y nadar ríos tormentosos. Mientras esperaba en el primer semáforo miró el reloj que le indicaba hora, minutos, segundos, fecha, día, mes, año, era, vencimiento de la próxima cuota para seguir pagándolo. Y era tarde.

Por la fuerza de la costumbre se deslizó hacia su estilista con el andar de pantera aprendido sólo en diez lecciones. Pero, como siempre, nadie la miró. Desenfundó la máquina que hace todo por usted menos descansar y trabajar, acunada por la música que funciona para que no funcione su cerebro.

Almorzón sandwich de pan de harina sin harina con la rebanada de queso que mantiene su peso y una latita de la bebida que burbujea en su pancita y ayuda a digerir la comida. Por la tarde, se ocupó de los trámites imprescindibles en el Banco que parece un hogar y administra su dinero como un padraastro.

Se sentó en un bar y tomó un trago de la bebida que sólo toman los que pueden. Cuando pidió la segunda copa pensó que ya había ingerido todas las calorías ahorradas pacientemente a lo largo el día.

Se tiró de cabeza al río en el mismo momento en que se encendían todos los avisos luminosos.»

- Actividad nro.7:

En la sesión de clase correspondiente a esta tarea, cada grupo elaborará un guión de un contraanuncio, promoviendo valores diferentes de los que se promocionan en los spots visionados. Para ello se sugiere una serie de tareas motivadoras:

- Llevar los productos a clase y hacer un juego consistente en adivinar el producto y la marca sabiendo sólo las cualidades (las cualidades subjetivas anunciadas explícita o implícitamente en los spots visionados). Valorar luego de manera crítica las asociaciones.

- Hacer un listado de aquellos valores que nunca o casi nunca promociona la publicidad: humildad, pobreza, dolor, sencillez genuina, fracaso, esfuerzo, perseverancia, etc.

- Modificar los eslóganes de los spots, trastocar los ambientes contextuales e intercambiar los roles atribuidos al hombre y a la mujer, superando los estereotipos.

- Comparar los valores promocionados utilizados por las diferentes marcas, prescindiendo de que se trata de tres productos absolutamente diferentes: cigarrillos, bebidas alcohólicas y golosinas.

Evaluación

La evaluación de esta práctica implica la realización de un informe escrito sobre los resultados de las actividades propuestas a lo largo de la secuencia didáctica descrita.

Finalmente, se hará un intercambio y puesta en común de lo producido.

5. Conclusión

Hemos visto cómo la publicidad en tanto discurso social es el resultado de dos niveles de convenciones: comunicativas y culturales. Lo que pone en juego, por tanto, son las bases codificadas o ritualizadas de la propia sociedad en la que surge. De ahí su facilidad para provocar escepticismos, incertidumbres y malestares. Pero puede ser también - y de esto se trata el presente trabajo- la oportunidad para despertar una inquietud constructivista, y una conciencia crítica sobre la misma construcción. O sea, un espacio para la práctica de un estilo pedagógico exploratorio y dialógico.

En este sentido, el conocimiento de la publicidad puede deparar una oportunidad singular. Explorarla es situarse frente a un documento siempre vigente: discurso extendido en todos los ámbitos de la comunicación social; exponente de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico, o, lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual; organizador de costumbres y consumos pero también de los deseos y los sueños cotidianos.

Pensemos que la influencia de la publicidad en los adolescentes no sólo es cuantitativa por su permanente redundancia en sus vidas, sino cualitativa: la publicidad define una verdadera educación no formal, porque persigue una homogeneidad generacional. Desde la publicidad se les presenta un único modelo de inserción social: ser meros objetos de consumo y el consumo como el mediador para alcanzar la felicidad. También podemos observar que la mayor parte de la publicidad está dirigida a los adolescentes o hace mimesis con el discurso de la juventud, y es así, porque permanentemente se intenta crear los nuevos consumidores para el futuro.

Desde una perspectiva pedagógica se trata de entender la comunicación publicitaria como un mosaico de procedimientos textuales, lingüísticos y no lingüísticos, en los que se manifiesta un universo simbólico de significados. Desde la educación debemos contribuir a desenmascarar las astucias de la seducción y persuasión de los anuncios, cuya intención es estimular los estereotipos de goce, evasión, sumisión o poder, y que actúan como referentes ideológicos.

La intención pedagógica de una apropiación educativa de la publicidad se articula con un aprendizaje comprensivo y metacomunicativo de las formas de la comunicación publicitaria y del uso que de esas formas se hace en sus contextos culturales de recepción y producción. Se trata de fomentar un saber escolar en torno a los textos publicitarios capaz de impulsar una competencia espectral dirigida a una comprensión crítica de los mensajes vehiculizados por la publicidad. Un saber educativo en torno a los textos publicitarios implica un saber hacer, un saber cómo se hacen y un saber por qué se hacen y para qué.

No olvidemos que el ámbito escolar es el único escenario en donde se pueden aunar el conocimiento de los códigos expresivos de la publicidad al mismo tiempo que fomenta una actitud crítica ante el sentido ideológico asociado a sus mensajes.

Desde la educación entonces se tratará de mirar la publicidad de otra forma; de poder cuestionarse si merece la pena ver la vida de otra manera diferente a la que ofrece la publicidad.

Referencias

- BAUDRILLARD, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI.
- CAMPUZANO RUIZ, A. (2002): «Conceptos e instrumentos para la evaluación de contenidos educativos en televisión» en *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia* (Libro interactivo). Madrid, Máster de Televisión Educativa y Corporación Multimedia.
- CORREA, R./GUZMÁN, M.D./AGUADED, J. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar.
- FEATHERSTONE, M (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid, Akal.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (2002): «Televisión y comunicación inadvertidas» en *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia* (Libro interactivo). Madrid, Master de Televisión Educativa y Corporación Multimedia.
- GARCÍA MATILLA, A. (2002): «Una televisión para la educación en el siglo XXI. Mucho más que un servicio público esencial» en *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia* (Libro interactivo). Madrid, Master de Televisión Educativa y Corporación Multimedia.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- GUTIÉRREZ MARTÍN, A. (2002): «Nuevos medios y productos para la educación: ¿un nuevo modelos de comunicación educativa?» en *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia* (Libro interactivo). Madrid, Master de Televisión Educativa y Corporación Multimedia.
- JAKOBSON, R. (1985): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- KAPLÚN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Akal.
- LUKE, C. (1999): *Feminismos y pedagogías de la vida cotidiana*. Madrid, Alianza.
- MATTELART, A. (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PÉREZ TORNERO, J.M./TROPEA, F./ SANAGUSTÍN, P./COSTA, P.O. (1992): *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- SABORIT, J. (1994): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

1 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.

2Joan Ferrés (1994) enuncia dos modalidades de integración de la televisión en la educación: a) educar en la televisión, supone convertir el medio en objeto de estudio (educar en el lenguaje audiovisual y el análisis crítico del medio teniendo en cuenta su dimensión técnica, económica, ética, cultural, ideológica, etc.), y b) educar con la televisión, implica incorporarla en todas las áreas del currículo y en los distintos niveles de la enseñanza.

3 Aída Bortnik: nació en 1938, en Buenos Aires, Argentina. Guionista de numerosos filmes, entre ellos: La tregua (1974); La historia oficial (1985); Cenizas del paraíso (1997). Única escritora latinoamericana invitada a ser miembro permanente de la Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, desde 1986. Autora de cuentos publicados en su mayoría en la revista Humor, ediciones La Urraca, entre 1979 y 1984. Algunos de sus cuentos han sido publicados en España y en distintos países de Latinoamérica. Otros fueron traducidos y publicados en Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, por universidades, revistas especializadas o antologías diversas

Virginia Silvina Funes es profesora titular de la Universidad Nacional de Lanús (Buenos Aires-Argentina) (virfunes@fibertel.com.ar).