

ANÁLISIS Y FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA DE PRODUCTOS MEDIÁTICOS: LA PUBLICIDAD¹

Jorge Sánchez Villarroel
Profesor de Castellano
Facultad de Educación y Humanidades
Universidad del Bío-Bío
Chile
jsanchez@ubiobio.cl

RESUMEN

En el trabajo se presentan: (a) un modelo de naturaleza comunicacional destinado al análisis de campañas publicitarias vehiculadas a través de los medios prensa, radio y televisión; y (b) una propuesta básica de funcionalización pedagógica de las piezas publicitarias de la campaña analizada.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, campaña publicitaria, persuasión, pieza publicitaria, medio de comunicación, producto mediático, funcionalización pedagógica, trayecto de lectura.

ABSTRACT

In this work are presented: (a) a model of communicational nature appointed to the analysis of publicity campaigns run across the media (press, radio and television); and (b) a basic proposal of pedagogical functionalization of the publicity pieces of the analyzed campaign.

KEY WORDS

Publicity, publicity campaign, persuasion, publicity piece, means of communication, mediatic product, pedagogical functionalization, reading stretch.

Introducción

Denominamos *funcionalización pedagógica de productos mediáticos* al proceso de selección, evaluación, análisis, procesamiento y posterior utilización en la enseñanza institucionalizada de la lengua materna, la literatura y la comunicación de cualquiera de

las unidades susceptibles de ser aisladas en las programaciones (radio y TV) o secciones (prensa) de los medios masivos de comunicación.

La Publicidad

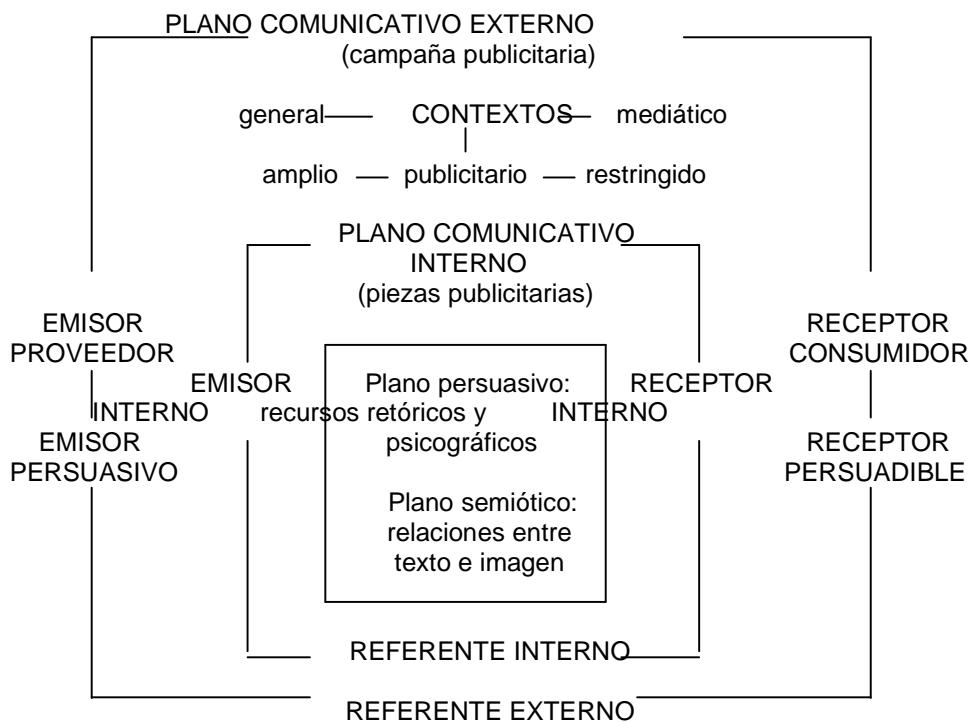
En este trabajo se expone un modelo de naturaleza comunicacional desarrollado para analizar y procesar campañas publicitarias para su posterior funcionalización pedagógica.

Definiremos instrumentalmente publicidad acogiendo el criterio generalizado que la concibe como una técnica de comunicación persuasiva que permite poner en contacto a productos y servicios con sus consumidores y usuarios.

La unidad de trabajo más representativa de la actividad publicitaria es el complejo denominado *campaña publicitaria*, concebido como un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular. Este esfuerzo involucra la actualización y coordinación de variados recursos humanos y técnicos, creativos y estandarizados, cuyo resultado son las llamadas piezas publicitarias, las que vehiculadas especialmente a través de los medios masivos de comunicación, se destinan a los receptores previstos en cada acción de publicidad. Denominamos *campaña publicitaria polimedial* a aquella que contempla el uso de varios medios de comunicación.

Las *piezas publicitarias* pueden ser clasificadas de acuerdo a la presencia y combinación de los diferentes códigos empleados en su producción y, consecuentemente, de acuerdo con las características de los medios utilizados para su vehiculación. De este modo es posible hablar de piezas publicitarias gráficotextuales (prensa), de audio (radio) y audiovisuales (televisión).

El modelo



El modelo organiza la comunicación publicitaria en dos planos:

a) *Externo*, en donde la campaña en general, como acto complejo de comunicación social, representa un “mensaje” a través del cual se ponen en contacto un emisor proveedor -por ejemplo, un fabricante- con un receptor consumidor; y un emisor persuasivo -publicista- con un receptor persuadible. La primera relación es de naturaleza comercial, y la segunda, comunicacional. Todo lo anterior, situado en un contexto múltiple: general, mediático y publicitario.

b) *Interno*, está constituido por el conjunto de situaciones comunicativas que se establecen en las piezas publicitarias de la campaña. En cada una de ellas, se establece un emisor (yo) que comunica algo (él) a alguien (tú). También operan en las piezas publicitarias, a nivel discursivo, la persuasión; y a nivel de los códigos que las componen, las relaciones semióticas.

A. Los circuitos internos

Éstos son concebidos como los *circuitos del decir* susceptibles de ser establecidos en los tres tipos de piezas publicitarias que pueden componer una campaña (piezas

gráficotextuales, piezas de audio y piezas audiovisuales). La descripción de estos circuitos concibe a las piezas publicitarias como mensajes acotados por su propia estructura significativa, en la cual la producción del "sentido publicitario" específico se determina a partir de sus especiales configuraciones comunicativas, persuasivas y semióticas. Este nivel de análisis se circunscribe específicamente a los discursos de las piezas publicitarias:

- a) en cuanto a la caracterización y relación establecida entre los *sujetos comunicantes* (plano comunicativo),
- b) en cuanto al uso de *mecanismos de persuasión* (plano persuasivo), y,
- c) en cuanto soporte y campo de interacción de *sistemas de significación*: textos (escritos y/u orales) e imágenes (visuales y/o acústicas) que estructuran las piezas publicitarias de la campaña sometida al análisis (plano semiótico).

A.1. Plano comunicativo (Situaciones de comunicación establecidas al interior de las piezas publicitarias)

A.1.1. Emisor interno

Este factor puede interpretarse como la *voz interna* de las piezas publicitarias. Su descripción puede hacerse desde una simple caracterización agencial -propia de la descripción literaria- hasta una más afinada de carácter enunciativo y pragmático. La caracterización de los sujetos del circuito interno de comunicación permite aproximarse a lo que en publicidad suele denominarse *personalidad del producto*, en la medida en que es posible extrapolar las características de los sujetos a los del producto publicitado.

A.1.2. Receptor interno

Constituye el destinatario ideal prefigurado en el discurso del emisor interno. Su reconstitución también es posible en los mismos términos y en concordancia con lo enunciado por el emisor interno. Esta reconstitución permite inferir rasgos sociolingüísticos y sociosemióticos de los sujetos receptores del circuito de comunicación externo, definidos publicitariamente como *grupo objetivo*.

A.1.3. Objeto de intercambio "simbólico"

Representa una de las dimensiones del producto o servicio referido en el circuito de comunicación externo. En este caso el producto o servicio publicitado se describe considerando la manifestación implícita o explícita de rasgos diferenciadores que lo destacan en el contexto de su competencia directa e indirecta. La siguiente fórmula

permite caracterizar la presentación simbólica del producto en el circuito de comunicación interno: $P = (M) \times C \rightarrow R+$, en donde, un *producto* es definido por una *marca*, la cual potenciada por un conjunto de *cualificaciones*, tiende a ofrecer a un consumidor un *resultado positivo*.

A.2. Plano persuasivo

Este nivel de análisis contempla la descripción de los recursos retóricos y psicográficos empleados en la construcción de las piezas publicitarias de la campaña analizada. En general podemos decir que se trata de la determinación de los procedimientos persuasivos utilizados para lograr el *posicionamiento* del producto o servicio publicitado.

A.2.1. Recursos retóricos

Constituyen los variados procedimientos formalizados por la Retórica y usados en la construcción de los mensajes publicitarios. En este punto es posible dar cuenta del uso, en el caso de los textos, de figuras de lenguaje, de variedades sociolectales, de contextos sociolingüísticos, de tipos discursivos, etc. Para el caso de las imágenes, el análisis puede llevarse a cabo considerando los aportes de la denominada *retórica de la imagen*.

A.2.2. Recursos psicográficos

A partir del enfoque general adoptado en la concepción creativa de la campaña analizada -*tono* o *estilo racional, emocional*-, se pueden describir los recursos apelativos empleados, desde una perspectiva psicográfica, es decir, centrada en las características humanas de los consumidores que pueden tener incidencia sobre la respuesta a los productos publicitados. Este análisis parte del reconocimiento que para los que compran un producto, éste es más que un objeto material: representa un cúmulo de satisfacciones. Y cada consumidor considera éstas como más o menos importante.

A.3. Plano semiótico

Reservamos este nivel para el tratamiento específico de las relaciones establecidas entre los tipos de código presentes en las piezas publicitarias de la campaña. El objetivo de este componente del análisis es establecer las *isotopías* o correlaciones significativas entre los códigos de cada tipo de pieza publicitaria.

A.4. Estructura de las piezas publicitarias

A.4.1. Piezas publicitarias gráficotextuales

**Elementos del plano persuasivo:*

Código textual: figuras retóricas (lingüísticas y visuales); tipos textuales (narración, descripción, argumentación); variedades dialectales (culto, inculto, formal, informal);

Código gráfico: efectos de diagramación, color, tipografía, formato, etc.

**Elementos del plano semiótico:*

Códigos componentes: Lingüístico + expresión = texto escrito impreso
No lingüístico + expresión = imagen visual impresa

**Relaciones entre texto escrito e imagen impresa:*

Equivalencia significativa (texto = imagen = pieza gráfica):
el texto y la imagen refieren los mismos contenidos comunicativos. El texto "verbaliza" la imagen y ésta, a su vez, "grafica" el texto.

Complementariedad significativa (texto + imagen = pieza gráfica):
el texto y la imagen refieren, en forma conjunta y solidaria, los mismos contenidos comunicativos.

A.4.2. Piezas publicitarias de audio

**Elementos del plano persuasivo:*

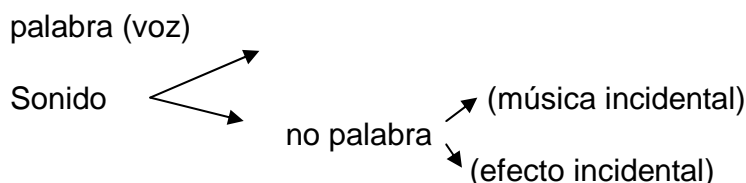
Características del medio radio:

Desarrollo	= continuo
Temporalidad	= presente
Materia	= acústica
Recepción	= inmediata, fragmentaria, no exclusiva
Orientación	= unidireccional
Contenido	= variado
Expresión	= dinámica, monológica, evanescente

Figuras retóricas, tipos textuales, variedades dialectales, imitaciones, parodias, ritmo, tono, altura, intensidad, énfasis, dramatización, etc.

**Elementos del plano semiótico:*

Códigos componentes: Lingüístico → expresión = texto oral
No lingüístico → expresión = imagen acústica



Relaciones entre palabra y no palabra:

Equivalencia significativa (texto = imagen = frase radial): los componentes palabra y no palabra refieren, por separado, los mismos contenidos comunicativos.

Complementariedad significativa (texto + imagen = frase radial): los componentes palabra y no palabra refieren, de manera conjunta y solidaria, los mismos contenidos comunicativos.

Formas típicas de las PAU

- *Textualización:* Palabra (texto)
- *Musicalización:* Palabra (texto base) + no palabra (música incidental)
- *Ambientación:* Palabra (texto base) + no palabra (efecto incidental)
- *Musicalización-ambientación:* Palabra (texto base) + no palabra (música + efecto incidental)
- *Jingle:*
No palabra [música base (+ efecto)] + palabra (letra musical)
- *Jingle-textualización:*
No palabra (jingle base) + palabra (texto)

A.4.3. Piezas publicitarias audiovisuales

**Elementos del plano persuasivo:*

Recursos de la escritura y de la oralidad: voz en off, sobreimpresión, inserción, karaoke, monólogo, diálogo, etc.

**Elementos del plano semiótico:*

Códigos componentes:

Lingüístico → expresión = texto escrito/oral

No lingüístico (cinematográfico) → expresión = imagen visual/acústica

Relaciones entre códigos audiovisuales:

Equivalencia significativa (texto oral / escrito = imagen visual / acústica = spot): Se establece cuando el o los componentes textuales refieren los mismos contenidos que los componentes de la imagen.

Complementariedad significativa (texto oral / escrito + imagen visual / acústica = spot): Se establece cuando los componentes textuales actúan de manera conjunta y solidaria con los componentes de la imagen en la configuración de los sentidos persuasivos.

Matriz para exposición de los resultados del análisis de los circuitos internos de la campaña publicitaria analizada

		Pieza (s) gráfico-textual (es)	Pieza (s) de audio	Pieza (s) audiovisual (es)	
Plano Comunicativo. Situaciones comunicativas internas	Emisor				Descripción
	Referente				
	Receptor				
Plano persuasivo. Posicionamiento del producto o servicio	Recursos Retóricos				Descripción
	Recursos Psicográficos				
Plano Semiótico. Correlaciones entre códigos e isotopías	Relación de Equivalencia				Interpretación
	Relación de complementariedad				
		Lectura transversal			

B. El circuito externo

Constituye el amplio espacio de interacción de los diversos agentes involucrados en la multifacética actividad publicitaria. En él se establecen las condiciones de producción-comunicación-consumo. En este ámbito se interrelacionan productores, comunicadores, productos, medios de comunicación y consumidores en un proceso permanente de intercambio no sólo de bienes y servicios, sino también de significados y valores. Este circuito representa la perspectiva comunicacional en la que la campaña publicitaria analizada, como totalidad, forma parte, junto a otros factores, de una situación

comunicativa externa amplia y abarcante en la que dicha campaña ocupa el lugar central en cuanto mensaje complejo. En este espacio de interacción se ubican los contextos, los emisores, los receptores y los objetos de intercambio que definen la comunicación publicitaria.

B.1. Los contextos

Este factor múltiple involucra los elementos más relevantes que enmarcan y determinan, directa o indirectamente, las condiciones de producción e interpretación de las campañas publicitarias en cuanto productos concretos concebidos, producidos y vehiculados por la actividad comunicativa persuasiva publicitaria. Debido a las múltiples y variadas formas y niveles de relación que adquieren las campañas publicitarias con su contexto, hemos dividido operacionalmente este complejo factor en contexto general, contexto publicitario y contexto mediático.

B.1.1. El contexto general

Es el marco de referencia espaciotemporal más amplio de la campaña analizada. Apunta a las condiciones económicas, políticas, sociales, culturales que configuran el estado de cosas al momento de ser difundida una campaña publicitaria.

B.1.2. El contexto publicitario

Caracteriza las coordenadas intrapublicitarias que pueden determinar las características creativas, técnicas y comunicativas de las campañas. El contexto publicitario posee dos niveles: uno amplio y otro restringido.

B.1.2.1. El contexto publicitario amplio

Esta modulación del contexto publicitario representa un amplio marco de referencia. Proyectada sobre este contexto, la campaña analizada puede ser puesta en relación con las corrientes creativas, tecnológicas, modales que la publicidad en un determinado momento pueda adoptar en su quehacer local, nacional o internacional.

B.1.2.2. El contexto publicitario restringido

Se trata del contexto publicitario más próximo e inmediato a la campaña objeto del análisis. Este contexto considera los tipos específicos de publicidad que singularizan a la categoría del producto o servicio publicitado. Apunta también a la publicidad de la competencia, frente a la cual es posible determinar el uso de variantes creativas, la utilización de determinados elementos técnicos, recursos, tipos de modelo, el manejo de ciertos tópicos, etc. que caracterizan a la campaña analizada.

B.1.3. El contexto mediático

Es el contexto definido por las características y condiciones de los *medios de comunicación* disponibles para la publicidad en un determinado momento. Este contexto se relaciona, en un primer nivel, con los soportes empleados para la vehiculación de la campaña, y, en un segundo nivel, se refiere a las características de la *estrategia de medios* definida para la campaña en análisis.

B.2. Los emisores externos

Es posible representar al sujeto externo en una doble dimensión: (a) como la entidad que provee el producto o servicio publicitado; y (b) como la entidad que desarrolla la acción de comunicación persuasiva publicitaria.

B.2.1. El emisor proveedor

Su presencia en el ámbito comunicacional se justifica porque las entidades productoras de bienes y servicios son avisadores que postulan objetivos, desarrollan políticas y generan imágenes que se incorporan efectivamente a las acciones publicitarias. En una campaña lo que se publicita también está determinado comunicacionalmente por las características de los entes que lo producen y comercializan.

B.2.2. Emisor persuasivo

Representa a la *Agencia de publicidad* responsable de la creación, producción y vehiculación de la campaña analizada. En esta etapa del análisis es posible inferir rasgos referidos a los *objetivos de comunicación* perseguidos en la acción publicitaria. Por otra parte, en un análisis estratégico de la publicidad de la competencia podría resultar interesante obtener información referida a la relación de una determinada Agencia (Yo-e persuasivo) con un determinado cliente (Yo-e proveedor).

B. 3. Los receptores externos

Al igual que la doble modulación del emisor externo (proveedor y persuasivo), el receptor externo también es posible concebirlo como una entidad doble: (a) como el destinatario de una acción de consumo, y (b) como el destinatario de una acción persuasiva.

B.3.1. Receptor consumidor

Es aquel sujeto que desde la perspectiva del *Marketing* se concibe como *mercado*, en tanto grupo de compradores potenciales de un producto o servicio. El sujeto receptor consumidor es el correlato económico del sujeto emisor proveedor.

B.3.2. Receptor persuadible

Lo constituye el destinatario previsto por el emisor persuasivo. Es el blanco de los mensajes publicitarios. Se hace necesario distinguir entre un sujeto consumidor, del cual se espera que efectivamente compre el producto, y un sujeto persuadible que, en muchas ocasiones actúa como influenciador y decididor de la acción de compra. El sujeto receptor persuadible es el correlato comunicativo del emisor persuasivo.

B.4. Objeto de intercambio "funcional"

Se refiere al producto o servicio empírico publicitado en la campaña publicitaria sometida al análisis. Se trata de una definición del producto o servicio en su dimensión pragmática y estrictamente funcional.

C. Evaluación

En esta última etapa, una vez finalizada las tareas descriptiva e interpretativa se hace necesario evaluar globalmente la campaña publicitaria. Para ello es posible recurrir al concepto de *género*. Suponiendo la existencia de un eventual género comunicativo persuasivo, es decir publicitario, la campaña sometida al análisis puede ser caracterizada a partir de su mayor o menor grado de aproximación o distanciamiento, por una parte, de las tendencias o los modelos disponibles para la creación publicitaria; y por otra, del horizonte de expectativas que operan para los receptores de las campañas publicitarias. En el primer caso, el grado de novedad o de impacto desplegado en la conceptualización y producción de la campaña publicitaria es posible situarlo en un continuo que va desde la definitiva transgresión de las formas establecidas para la creación publicitaria, hasta el más evidente epigonismo. En la perspectiva de los receptores, el grado de mantención o ruptura de los horizontes de expectativas forjados respecto del "deber ser" del tipo de publicidad al cual corresponde la campaña, en particular, y de la publicidad, en general, también se mueve entre un extremo marcado por el real impacto comunicativo-persuasivo, y por otro, determinado por la máxima indiferencia de los receptores de la campaña.

Si toda manifestación discursiva comunica y significa desde sus estructuras y funciones, la publicidad -y más puntualmente, las campañas publicitarias- sin duda dan cuenta de la existencia de complejas formas de comunicación persuasiva, signo fundamental de nuestra cultura de comunicación de masas.

Funcionalización pedagógica de campañas publicitarias

Como lo señaláramos más arriba, el proceso de funcionalización pedagógica de productos mediáticos posee tres momentos: selección-evaluación, análisis-procesamiento y uso pedagógico. Las dos primeras se cumplen una vez escogida y

analizada una campaña publicitaria. Su uso pedagógico se lleva a efecto en tres subetapas: (a) resumir y ampliar el análisis de la campaña, (b) relacionar los contenidos de los ejes curriculares del Subsector Lengua Castellana y Comunicación con los resultados del análisis de la campaña; y (c) construcción de una matriz de planificación.

Primera Etapa: Resumen y ampliación del análisis de la campaña publicitaria

1. Punto de partida

Respecto de la publicidad en general, desarrollar:

- Lluvia de ideas a partir de la visión que los alumnos tienen de la publicidad.
- Puesta en común. Reflexión crítica sobre los términos que han aparecido.

Respecto de la campaña publicitaria procesada para su funcionalización y presentada a los alumnos. Desarrollar un debate, a partir de algunas preguntas:

- ¿Les gusto?, ¿por qué?
- ¿Qué es lo que más y lo que menos les ha gustado, ¿Por qué?
- ¿Qué los ha impactado más, la idea, el tratamiento formal?, ¿Por qué?, ¿Les ha gustado más las imágenes o la banda sonora?

2. Tipo de publicidad

Desde el punto de vista de:

- La *presentación*: ¿la publicidad comentada da a conocer inequívocamente el producto o servicio?
- La *cualificación*: ¿la publicidad comentada otorga valores añadidos a lo publicitado?

Desde el punto de vista del tipo de campaña:

- Analizar en qué tipo de campaña se inscribe la publicidad analizada: lanzamiento, manutención, posicionamiento, reposicionamiento, etc.
- Comparar la publicidad analizada con otros tipos de comunicación persuasiva publicitaria.

Desde el punto de vista de los componentes del modelo comunicativo, indicar:

- Producto o servicio publicitado:
- Categoría publicitaria:
- Marca:
- Proveedor (fabricante, distribuidor):
- Agencia de publicidad:
- Consumidor:
- Contextos (general, mediático, publicitario):

- Medio(s) de vehiculación:
- Soporte(s) de vehiculación:
- Día(s) y horario(s) de vehiculación:

3. Producto, emisores y receptores

- Determinar qué *producto* o *servicio*, en su doble dimensión: *pragmática* (*Él externo*) y *simbólica* (*Él interno*), promociona la publicidad y de qué manera.
- Analizar las *cualidades objetivas* de lo publicitario.
- Detectar las *ventajas* que presenta respecto a otros productos o servicios similares o respecto de otras marcas.
- Determinar *cualidades* que serían intercambiables con productos similares de otras marcas.
- Descubrir *elipsis significativas*: características de lo publicitado que no se indican o posiblemente se ocultan.
- Analizar él o los *destinatarios* de la publicidad (*receptor consumidor, receptor persuadible*), discriminando por sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel cultural, etc.
- Determinar los *emisores* del mensaje publicitario: *emisor proveedor* y *emisor persuasivo*.

4. Análisis discursivo

Tipos de discurso:

- Introducción: valorar la *creatividad* de la idea en la que sustenta el mensaje publicitario y la adecuación de la idea con el objetivo que persigue.
- Analizar la estructura *expositiva* del mensaje publicitario.
- Analizar la estructura *narrativa*: inicio, desarrollo y conclusión.
- Analizar la estructura *argumentativa*: objeto (tesis adversa), tesis propuesta, (premisas), argumentos, conclusión.
- Detectar las *interacciones* entre discursos.
- Proyecciones hacia otros *soportes discursivos*: literatura, cine, comics, etc.

Sujetos del discurso:

- Detectar los rasgos definitorios de los *personajes* del mensaje en cuanto a edad, sexo, profesión, modelo estético, nivel sociocultural, etc.
- Determinar si algunos de estos rasgos son transferidos por la publicidad desde el personaje a lo publicitado o viceversa.
- Determinar qué consiguen los personajes gracias al contacto con el producto o servicio publicitado: $P = (M) \times C \rightarrow R+$
- Analizar el *código gestual*. Observar y valorar los gestos más significativos de los personajes.

- Analizar la *tipología* de los personajes: estereotipos, convencionales, transgresores, literarios, cinematográficos, etc.

Contextos del discurso:

- Detectar los rasgos definitorios de los contextos en los que aparece el *producto o servicio publicitado*, por ejemplo: rural / urbano, natural / artificial, cercano / lejano, natural / exótico, rico / pobre, dramático / cómico, etc.
- Determinar qué *valores* del entorno son transferidos a lo publicitado.
- Analizar qué aporta lo publicitado al entorno.
- Establecer las relaciones entre los contextos y las *características de los personajes*: edad, sexo, nivel sociocultural, etc.
- Describir los *contextos del mensaje publicitario*: general, mediático y publicitario.

5. Mecanismos de persuasión

- Determinar la presencia de mecanismos publicitarios *emocionales, racionales, imaginarios*, etc.
- Delimitar los recursos utilizados para conseguir la *sorpresa* o el *razonamiento*.
- Analizar los mecanismos utilizados en cada caso. Por ejemplo:
 - La persuasión directa mediante razonamiento.
 - La persuasión indirecta mediante la creación de un clima de confianza.
 - La mecanización (repetición reiterada).
 - El criterio de autoridad.
 - El recurso a la fama, a la personalidad o a realidades míticas.
 - El fetichismo.
 - La sublimación.
- Evaluar la *veracidad* de la pieza publicitaria desde el punto de vista del producto o servicio y de los valores:
 - Veracidad en cuanto a las *cualidades del producto* descritas o sugeridas.
 - Veracidad en cuanto a la *satisfacción* que se promete o sugiere de necesidades y deseos.
- Analizar si el receptor de las piezas publicitarias participa emotivamente en la historia a través de los mecanismos de: *proyección, identificación, etc.*
- Analizar cómo redunda en la valoración de los productos el uso que se hace de estos mecanismos.
- Analizar el uso de *recursos psicográficos*.

6. Recursos retóricos

- Detectar, en el conjunto del mensaje publicitario analizado, la presencia de *figuras retóricas*.

- Analizar el valor *semántico* y *estético* de estas figuras retóricas. Detectar cómo producen belleza y, a la vez, cómo sirven para transferir valores al producto.
- Analizar la relación entre el *tipo de retórica* utilizada (intelectual, popular, directa o indirecta, etc.) y el *tipo de destinatario* del producto o servicio publicitado (nivel social, nivel cultural, edad, sexo, etc.).
- Analizar la estructura y función del *eslogan*.

7. Transversalidad

- Establecer, a partir del análisis realizado hasta el momento, las relaciones con el tratamiento de los *objetivos transversales*.
- Analizar cómo se concretan y qué visión se da de ellos en la publicidad analizada.
- Analizar si se establecen relaciones de *causa-efecto* entre valores y producto o servicio publicitado.
- Establecer qué valores son frecuentes, menos frecuentes o infrecuentes en la publicidad analizada.
- Establecer de qué tipo de sociedad es síntoma la publicidad analizada: consumista, masificada, competitiva, clasista, pasiva, permisiva, conformista, artificiosa, liberal, etc.

8. Análisis semiótico (relaciones entre textos e imágenes)

- Delimitar los *recursos formales* característicos de los lenguajes empleados en las piezas publicitarias analizadas. Establecer relaciones con la *naturaleza de lo publicitado*, el *tipo de destinatario* y/o con los *valores promocionados*.

a) Piezas publicitarias gráficotextuales (publicidad de prensa: gráfica):

- Caracterizar la presencia del *código lingüístico (texto impreso)*: figuras retóricas. Tipos textuales: narración, descripción, argumentación. Variedades dialectales: culto, inculto; formal, informal; estándar, subestándar. Redacción, puntuación y expresión; registros lingüísticos: científico, académico, legal, coloquial, poético, técnico, etc.
- Caracterizar la presencia del *código no lingüístico (imágenes visuales fijas)*: diagramación, color, tipografía, formato, logotipo, gestualidad, evocación y simbolización de elementos visuales, etc.
- Establecer relaciones entre texto impreso e imagen visual impresa: equivalencia, complementariedad, adecuación, contradicción, etc.

b) Piezas publicitarias de audio (publicidad de radio: frases radiales):

- Caracterizar la presencia del *código lingüístico (texto oral)*: cualidades lingüísticas del texto oral: figuras retóricas; tipos textuales; variedades dialectales; ritmo, tono, altura, intensidad; énfasis; dramatización; uso de lenguaje implicativo, imperativo, etc.
- Caracterizar la presencia del *código no lingüístico (imágenes acústicas)*: elementos suprasegmentales, tipo de música (incidental, popular, culta, especial), efectos incidentales.
- Establecer relaciones entre texto oral e imagen acústica: equivalencia, complementariedad, adecuación, contradicción. Tipos de piezas publicitarias de radio: textualización, musicalización, ambientación, musicalización-ambientación, jingle, jingle-textualización.

c) *Piezas publicitarias audiovisuales (publicidad de televisión: spot):*

- Caracterizar la presencia del *código lingüístico (texto escrito / texto oral)*: oralidad y escritura; interacción, uso de variedades dialectales y tipos de discurso; etc.
- Caracterizar la presencia del *código no lingüístico (imágenes visuales / imágenes acústicas)*: detectar las interacciones semánticamente más significativas o creativas, desde el punto de vista artístico, entre elementos visuales y sonoros.
- Establecer relaciones entre códigos: valorar el *montaje* desde el punto de vista narrativo, semántico y estético. Analizar el *ritmo* del comercial y los factores que lo condicionan: duración de las *tomas*, *movimientos de cámara* y de los sujetos; valorar el ritmo del comercial en función de lo publicitado. Analizar cómo se consigue la concentración expresiva que exige la brevedad del spot.
- Ver si se puede inscribir el spot en un género cinematográfico tipificado: comedia, musical, aventuras, suspenso, *western*, etc.
- Caracterizar los *planos* utilizados: general, americano, medio, primer plano, plano detalle.
- Caracterizar las *angulaciones* utilizadas: ángulo normal, ángulo picado, ángulo contrapicado.
- Descubrir y analizar los procesos de *connotación* y *denotación*.
- Analizar el tratamiento del anuncio en cuanto al *estilo*: romántico, fantasioso, científico, humorístico...) y al *tono* (desenfadado, hiperrealista, dinámico, poético, coloquial...).
- Analizar si hay diferencias entre los anuncios dirigidos a hombres y a mujeres, a niños y a niñas, en cuanto al tratamiento formal: dominancia cromática, ritmo, tipo de música, escenografía, modelos, etc.

9. Sugerencias para utilizar la publicidad con fines pedagógicos

El objetivo fundamental de este uso didáctico es desarrollar la capacidad de análisis sobre las técnicas que utiliza la publicidad. Con este fin resulta prioritario alfabetizar a

los estudiantes en el uso de los medios de comunicación y en el consumo de sus productos.

El descubrimiento y develación de los recursos (“trucos”) publicitarios para persuadir con más eficacia puede despertar rápidamente la inquietud por conocer más en profundidad las diferentes técnicas de persuasión.

El análisis de la imagen y los textos publicitarios potencia la actitud crítica de la audiencia y permite entrar más fácilmente en una profundización de los mensajes que determina la configuración de modelos sociales.

El desarrollo de la capacidad crítica debe también realizarse ayudando a encontrar las interrelaciones entre los valores expuestos o mitificados por la publicidad y los ideales asumidos por la sociedad.

El descubrimiento de los “valores añadidos” con los que nos estimulan el consumo.

El estudio motivacional de los comportamientos del consumidor nos ayudará a comprender las estrategias de venta más habituales.

La observación y análisis de piezas publicitarias aisladas y de campañas polimediales, sobre todo aquellos que se relacionan con los objetivos transversales, y la creación de anuncios propios, siguiendo las técnicas publicitarias, son métodos de aprendizaje muy eficaces.

También resulta efectiva la búsqueda de publicidad camuflada en programas de radio o televisión, en diarios y revistas.

En resumen, trabajar con publicidad desde una óptica crítica permite distanciarse del envoltorio seductor de los anuncios, desmitificar los medios que los difunden y conocer las técnicas de persuasión que emplean.

Segunda etapa: Relación de contenidos de los ejes curriculares y resultados del análisis de la campaña publicitaria

El paso siguiente al análisis de la campaña publicitaria y su ampliación consiste en poner en relación los contenidos de los ejes curriculares del nivel del Subsector Lengua Castellana y Comunicación con el cual se trabajará (Plan General o Plan Diferenciado) y los diversos aspectos destacados en el resumen y ampliación del análisis de la campaña publicitaria expuestos en la etapa anterior.

La columna *eje curricular* presenta, de manera general, los contenidos presentes en los cuatro programas de la Formación General del Subsector Lengua Castellana y Comunicación.

La columna recurso didáctica incluye, a modo de ejemplo, una nómina no exhaustiva de temas posibles de ser tratados considerando la campaña publicitaria analizada como recurso para el aprendizaje.

Eje curricular	Recurso didáctico
Lengua oral y escrita	Campaña publicitaria (prensa, radio y televisión)
Lingüística del texto / discurso: tipologías: narración, descripción, argumentación, exposición; estructura y composición; recursos verbales y no verbales; léxico, ortografía, morfosintaxis y semántica; contextos.	-Estructura dialógica de las piezas publicitarias. -Presencia de narración, descripción, exposición a través de recursos no verbales. -Trabajo con expresiones lingüísticas caracterizadas por sus rasgos léxicos, sintácticos y semánticos.
Sociolingüística: niveles de habla, registros, variedades dialectales, jergas y sociolectos.	-Lengua y grupos humanos. -Lengua y oficios y profesiones. -Lengua y sociedad. -Lengua y territorio
Pragmática: Uso del lenguaje e interacción comunicativa, actos de habla, comunicación privada / pública.	-Estructura dialógica de la comunicación. -Funciones del lenguaje en la interacción de los personajes. -Lengua y expresión de ideas y sentimientos
Literatura	
Teoría literaria: mundos literarios, géneros, temáticas, modos de expresión y comunicación, visiones de mundo, estructuras y componentes constitutivos, creación de textos.	-Estructura dialógica de la comunicación. -Funciones del lenguaje en la interacción de los personajes. -Lengua y expresión de ideas y sentimientos
Intertextualidad: contextos de producción y recepción, tendencias ideológicas y estéticas, movimientos artísticos y literarios, referencias culturales, literatura y medios de comunicación, Historia de la Literatura: épocas y períodos, <i>transversalidad</i> .	Relaciones con universos reales. -Relaciones con otras creaciones audiovisuales (cine, documental, animación, publicidad, etc.) -Relaciones con otras manifestaciones artísticas y productos culturales. -Tratamiento de la temática identitaria.
Medios de comunicación	
Productos y técnicas de comunicación: publicidad, propaganda, periodismo, comunicación audiovisual.	Presencia de técnicas de comunicación en la telenovela.
Estructura y funciones: efectos y eficacia comunicativa, creación de imágenes de mundo, formación de opiniones, actitudes frente a su consumo, géneros y productos mediáticos.	-Creación de imágenes de mundo, formación de opiniones y actitudes frente a su consumo. -Géneros y productos mediáticos.
Semiótica: relaciones entre los códigos componentes del producto, según el medio de	-Semiótica audiovisual. -Semiótica de la cultura.

comunicación.	
Transversalidad	-Trabajo con los componentes éticos y valóricos de la telenovela.

Tercera etapa: Construcción de una Matriz de Planificación.

A modo de ejemplo, se presenta una matriz de planificación de trayecto lineal en la que es posible relacionar los componentes del proceso pedagógico: objetivos, contenidos, aprendizajes esperados, actividades, evaluación con los recursos empleados (programa de asignatura, texto del profesor, materiales. Esta matriz puede ser construida para el diseño de una Unidad Integrada de Aprendizaje. Los materiales corresponden a la telenovela analizada. Ésta, una vez funcionalizada pedagógicamente, pasará a formar parte del inventario de recursos pedagógicas con el cual podrán contar los nuevos profesores de Lengua Castellana y Comunicación que hoy día se forman en nuestras universidades.

Nombre:	OFV:			
Tiempo:	OFT:			
	Contenidos	Aprendizaje esperado	Actividades	Evaluación
Programa				
Texto				
Campaña publicitaria				

Bibliografía

Álvarez, G. (1996): *Textos y discursos. Introducción a la lingüística del texto*. Concepción: Ediciones Universidad de Concepción.

Bofarull, I. (2002). "Un spot de Codorniu", pp. 93-96 en: *Comunicación y Pedagogía*, N° 178, año XXI.

Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.

- Gracia Matilla, E. (2001). "El mensaje publicitario como condicionante del comportamiento", pp. 29-43 en: *La influencia de los medios de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. CPR Arganda del Rey.
- Greimas, J. A. (1971). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- GRUPO SPECTUS.(1996). *Aprende conmigo. La televisión en el centro educativo. Libro del alumno*. Madrid: Ediciones de la Torre. Ministerio de Educación y Cultura.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: FCE.
- MINEDUC. (1998). *Marco Curricular de la Educación Media. Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios de la Educación Media*.
- MINEDUC. (2001). *Lengua Castellana y Comunicación. Programas de Estudio. Enseñanza Media*. Formación General (1º a 4º) y Formación Diferenciada (3º ó 4º).
- Russel, T. y Verril, G. (1988). *Otto Klepner's Publicidad*. México: Prentice-Hill Hispanoamericana.
- Sánchez, J. (2003). "Enseñanza de la comunicación mediática y su funcionalización pedagógica. (I Etapa: Instrumentos)" en: *Segundo Encuentro de Intercambio en Docencia Universitaria: Compartiendo Experiencias (CD)*, Chillán: Universidad del Bío-Bío.
- Sánchez, J. (2005). "Análisis y funcionalización pedagógica de la telenovela", en: *Horizontes Educativos*, vol. Chillán: Universidad del Bío-Bío.
- Ubersfeld, A. (1998). *La escuela del espectador*. Cátedra: Madrid.
- Vilches, L. (1997). "La fuerza de los sentimientos", en: Verón, E. y Escudero, L. (comp.) *Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.

Notas

¹ Versiones iniciales de este trabajo fueron presentadas en el *Segundo Encuentro Nacional de Investigadores en Comunicación* (nov. 1999), Universidad Diego Portales; y *Séptimo Congreso de Profesores de Castellano: Una aproximación semiótica al lenguaje y la comunicación* (nov. 2002), Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación.