

## **CRECIENDO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO** **(Actividades para una formación crítica** **de l@s hij@s adoptiv@s de la publicidad)**

Miguel Angel Arconada Melero (\*)  
 Profesor de Enseñanza Secundaria  
 Director del C.E.P. de Palencia

“El día ya no se acaba cuando se apaga el sol,  
 sino cuando se apaga el televisor”.  
 (Victor Erice, en “*El sol del membrillo*”)

### **1.- INTRODUCCION:**

A Carlos Lomas, Jesús Alfredo Manteca y mis alumnas y alumnos,  
 sin los que casi nada de esto hubiera sido posible.

El censo de población de 1991 muestra que en España hay casi 10 millones de habitantes entre 15 y 29 años; es decir, un 24,75% de la población total de nuestro país. De este grupo, casi 4,5 millones de personas se sitúan entre los 13 y los 19 años. Esta generación es beneficiaria del mayor bienestar material que ninguna generación ha tenido nunca en nuestra historia. Si describimos más rigurosamente dicha situación, debemos señalar que estos adolescentes tienen en este momento más medios materiales que nunca, pero están más desamparados de valores que en ningún otro momento. Desde el campo de la educación debemos indagar en esta realidad, analizar sus porqués y diseñar las estrategias de intervención necesarias.

Esta generación es también una de las mayores oleadas de adolescentes de toda la historia de España, un caldo de cultivo excesivamente apetecible para no ser asediado por diferentes presiones, que intentan incorporarla bajo determinadas condiciones a nuestro actual modelo de sociedad. Entre estas influencias debe situarse la presión publicitaria, por cuanto esta generación supone una significativa expectativa de mercado para el próximo siglo. En el cumplimiento de su función de soporte del sistema económico vigente, la publicidad realiza además una verdadera “*educación no formal*”, por cuanto presenta reiteradamente el bienestar material y el consumismo como único ideal de vida. Es más, en un momento de estrecheces económicas en las familias, como es el actual, buena parte de la publicidad ignora la crisis y persiste en el bombardeo creador de nuevas necesidades.

Frente a ello, pero en una situación de desigualdad ante la potencia y los recursos de la omnipresencia publicitaria, el medio educativo aparece como un pequeño oasis en el que desarrollar la “*reconstrucción del pensamiento vulgar*”, es decir, la reflexión crítica sobre los mensajes que la sociedad vierte de forma masiva y que tienden a uniformar irreflexivamente a sus miembros. La invitación desproblematizadora de los medios de conformación social, los mal llamados “medios de comunicación de masas”, anima a abandonar la reflexión personal sobre un proyecto de futuro concreto y, lógicamente, sobre un proyecto global de sociedad. La única utopía que se presenta

como posible es la hedonista, a la vez que se invita a pensar lo menos posible y a despreciar la reflexión sobre uno mismo.

Nuestra propuesta de intervención educativa, bebiendo de la raíz emancipatoria de Paolo Freire, apuesta por forzar el nivel de reflexión suficiente en el alumnado para que éste sea capaz de construir reflexivamente un proyecto de futuro, tanto personal como social, para que aspire a mejorar su entorno social o, al menos, para que se inserte de forma crítica en la sociedad postindustrial de consumo en las que le ha tocado vivir. Partiendo de la liberación de la presión publicitaria como primer elemento de crítica, se pretende recuperar el ejercicio sereno y libre de la razón como principal patrimonio del ser humano en el momento de diseñar su ideal de vida.

La tarea es especialmente exigente por cuanto el inicio de dicho momento suele coincidir con la etapa adolescente, una de las más desprotegidas frente a la presión publicitaria.

## 2.- CONTEXTUALIZACIÓN SOCIO-EDUCATIVA:

Hoy en día se concibe la Educación como una tarea que debe favorecer el desarrollo integral de la persona, con el objetivo último de **formar seres autónomos, conscientes y creativos para nuestra sociedad**. Esto es especialmente importante en la **Educación Secundaria**, por cuanto el alumnado se encuentra en una edad en la que empieza a desarrollarse en su psicología una incipiente capacidad analítica y crítica y un progresivo poder de abstracción. Por ello, es el momento más apropiado para que el medio educativo les dote de instrumentos con que:

- analizar las características de su sociedad, orientándose entre la multitud de mensajes cotidianos que ésta genera.
- establecer su propios valores y ser coherente con ellos en sus actuaciones.
- tomar conciencia de la propia responsabilidad en sus acciones, para consigo mismo y con su entorno.
- afianzar su personalidad.

Es oportuno ayudar al alumnado a sentirse protagonista de su modo de insertarse en la estructura social y, para ello, se le puede definir nuestra sociedad con tres elementos básicos:

- una sociedad mediática, caracterizada por la (hiper)información y el poder de la imagen.
- una sociedad postindustrial de consumo.
- una sociedad democrática.

Partiendo de ello, buena parte del esfuerzo educativo en la edad adolescente debe estar enfocado a que el alumnado reflexione sobre el **papel de espectador audiovisual, de consumidor y de ciudadano** con los que va a insertarse en la sociedad actual. Desde esa perspectiva, todas las actividades deben pretender que los alumnos y alumnas sepan cuestionar, progresivamente, los rasgos generales de las sociedades de consumo e identifiquen los comportamientos habituales del "espectador pasivo", "consumidor impulsivo" y "ciudadano apático" dentro de ellas.

## 2.1.- La teleadicción

Algunos estudiosos de la educación llaman “teleadolescentes” y “depredadores audiovisuales” a nuestros alumnos, dada la importancia que la televisión tiene en sus hábitos cotidianos y en la estructuración de su ocio. Las estadísticas dicen que ven casi treinta horas semanales de televisión. Esta cifra, que supera al tiempo que permanecen en su centro educativo, equivale a cuatro días completos al mes, o mes y medio al año,... o 10 años del promedio de 80 que pueden llegar a vivir. El televisor de 14 pulgadas para uso privado en su cuarto es uno de sus primeros regalos favoritos, puesto que parecen haber encontrado su “lugar en el mundo”: pasivos, inmóviles y progresivamente aislados frente al televisor.

Lo que comenzó denominándose “teleabuso”, hoy es ya una “teleadicción” para la que incluso se ha descrito un cuadro clínico concreto: absorción muy intensa de la personalidad, progresivo aislamiento, necesidad de ver la televisión, trastornos si se les aparta de ella,... Quizá les hemos hecho así, puesto que el papel de espectador es el primer rol con el que se insertan en la actual sociedad de la información. Ello no sólo influye en que apenas leen (y estudien), sino también en que están expuestos a un medio que no es neutral.

Nos gusta trabajar para intentar formar un **alumnado competente en sus consumos comunicativos**, pues consideramos especialmente importante que sea capaz de interpretar los códigos del entorno que le rodea, más aún cuando la sociedad de consumo basa parte de su éxito en la ignorancia del consumidor. Por ello, concebimos un Instituto como un espacio privilegiado donde podamos abrir los ojos de nuestro alumnado a la reflexión sobre:

- La televisión como fuente de un conocimiento mutilado de la realidad, dada la fragmentación, sobreabundancia, rapidez, superficialidad e incoherencia discursiva de las imágenes que presenta.
- Las diferentes funciones de la publicidad en nuestra sociedad, percibiendo su influencia en el consumo en general, en las financiación-control de los medios de comunicación social y también en el ideal de vida y el tipo de felicidad estándar que presenta el discurso publicitario.
- Los mensajes sexistas, estereotipadores o discriminatorios hacia determinados grupos sociales que aparecen en la publicidad.
- La capacidad de creación de necesidades que tiene la publicidad.
- El fenómeno del “marquismo”.

## 2.2.- La emancipación publicitaria:

Consideramos especialmente positivas las actividades encaminadas a su formación en lectura de imágenes publicitarias, como **capacitación mínima para que no sean engañados con imágenes**. Debemos enseñarles los elementos básicos y los métodos de significación de los códigos de expresión (icónico, verbal, sonoro) y de los planteamientos psicológicos de las apelaciones motivacionales utilizadas en la comunicación publicitaria. Así se podrán defender mejor de su influencia.

Lo ideal sería conectar su formación como espectadores críticos, con la necesidad de saber actuar en sociedad como consumidores y ciudadanos. Para ello, es básico identificar los tipos de

publicidad ilícita que establece la Ley General de Publicidad, conociendo otras normativas concretas y los derechos establecidos al respecto por la Ley General de defensa de los consumidores. También deben saber diferenciar los distintos canales por los que nos llega la publicidad y ser consciente de su constante evolución para poder reclamar en caso de ilegalidad. Familiarizarlos con las vías de reclamación, en caso de ser víctimas de publicidad engañosa, puede serles de mucha utilidad en el futuro y servirles de ejemplo en la utilización de las vías de participación democrática en la actual sociedad.

Además, todo esto puede hacerse de una forma rigurosa pero divertida, que culmina al crear sus propios mensajes publicitarios, manipulando los códigos y las estrategias más habituales en ellos y produciendo muestras de la publicidad que les gustaría recibir.

Por tanto, consideramos necesario trabajar por una formación integral de los alumnos con **actividades educativas en la Enseñanza Secundaria que favorezcan en el alumnado el conocimiento crítico de la comunicación audiovisual, de la sociedad de consumo y del fenómeno consumista y que, por ello, animen al compromiso ético con el movimiento consumerista y con las demandas de "descontaminación publicitaria"** (reforzamiento de la legislación sobre publicidad y cumplimiento de la ya existente). Queremos que se cuestione la falta de recursos del ciudadano frente a los agentes y las ofertas de la sociedad de consumo, intentando frenar la reacción automática de acumular cosas innecesarias y frustraciones inevitables.

Se trata de luchar para que, viendo la publicidad de otra forma, puedan cuestionarse si merece la pena también ver la vida de otra manera diferente a la que aquélla no ofrece. No se pretende solucionar el consumismo con una unidad didáctica, pero sí colaborar a que unos sujetos concretos no sufran el consumo con una ansia incesantemente insatisfecha y aprecien que el reto no es consumir más, sino saber consumir mejor.

### 2.3.- Objetivos generales:

Seis han sido los **objetivos finales** que hemos acordado como orientadores de nuestras actividades.

- 1- Fomentar la reflexión personal del alumnado y fomentar su capacidad crítica ante el consumo sin una previa descalificación del sistema económico vigente, ni del hecho publicitario, ni de la actividad de consumir.
- 2- Lograr que nuestros alumnos y nuestras alumnas cobren conciencia de sus derechos como consumidores y sean capaces de hacerlos valer en situaciones prácticas.
- 3- Fomentar el desarrollo en nuestro alumnado de su capacidad analítica y crítica, mediante mecanismos de racionalización que les doten de valores alternativos a los modelados por la atmósfera publicitaria, reflexionando sobre:
  - las carencias, desequilibrios y riesgos de consumo.
  - la manipulación y las irregularidades en la comunicación publicitaria.
- 4- Inculcar pautas de comportamiento respetuosas con el entorno social, consiguiendo que nuestro alumnado conozca su influencia como consumidores en su relación con el medio ambiente, con los recursos energéticos y otros recursos naturales y se responsabilice de la importancia de sus acciones en la degradación ecológica.

- 5- Sensibilizar a nuestros alumnos y a nuestras alumnas en la necesidad de difundir la conciencia cívica sobre los derechos de los consumidores y sobre los problemas medioambientales que genera el consumismo.
- 6- Desarrollar la reflexión final sobre “¿Consumir para vivir o vivir para el consumo?”.

Estos objetivos, al distribuirse la metodología de trabajo entre diferentes asignaturas, se plasman en las mismas distinguiendo sus aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales. Es decir, se debe decidir lo que queremos que nuestros alumnos **sepan**, lo que queremos que **sepan hacer** y lo que queremos que **valoren**.

### 3.- LA SITUACION ACTUAL:

Hoy el discurso televisivo es progresivamente controlado desde cadenas con ánimo de lucro y esta “*televisión comercial*” (mejor que “*privada*”) se apoya en la publicidad y en los índices de audiencia para decidir su oferta. Estas empresas, verdaderos oligopolios, no pretenden tanto ofrecer programas a sus espectadores, como vender y garantizar audiencias a sus anunciantes. Éstos, a su vez, bombardean al espectador con sus spots televisivos, que son ya la “producción cultural” más cara de nuestra época. Desde un enfoque socioeducativo de nuestra tarea, no podemos ser ajenos a esta realidad si queremos ayudar a nuestro alumnado a que comprenda el mundo en que vive, intervenga en él y, en alguna medida, lo mejore.

#### 3.1.- Consumidores de anuncios:

España no es sólo el país de la C.E.E. en el que más tiempo dedican sus habitantes a la televisión. Además, sus televisiones son las que incluyen la mayor presión publicitaria de toda Europa. En 1992, las televisiones españolas emitieron una media de 1.439 mensajes publicitarios diarios. Si todos se emitieran uno a continuación de otro desde las campanadas de Año Nuevo, la emisión de anuncios habría durado hasta poco antes de las 20 horas del día veinte de mayo. Nuestros adolescentes reciben anualmente una media superior a los 15.000 spots televisivos.

Además, ya ni el zapping los protege, pues la publicidad ha entrado en los propios programas y el vertiginoso crecimiento de las fórmulas de publicidad no convencional tiene a los niños y adolescentes como principales destinatarios. Varias series están protagonizadas por productos realmente existentes en el mercado, de forma que éstos pueden realizar en los episodios lo que no les está permitido hacer en los spots. Los actores principales de sus series favoritas protagonizan a su vez spots especialmente dirigidos a ellos. La nueva fórmula del bartering es predominantemente utilizada en los programas dirigidos a este sector de audiencia. Concursos y “programas contenedor” para niños soportan la continua publicidad indirecta de una marca en el decorado. Las marcas patrocinadoras frecuentemente condicionan también la mecánica del programa: las pruebas del concurso se realizan utilizando el producto promocionado; el público adolescente en el estudio, convertido en verdadero reclamo publicitario gratuito, ambienta la prueba gritando el nombre de la marca; el premio consiste en este mismo producto; los presentadores parecen simples agentes de ventas que se deshacen en alabanzas al producto en cuestión,...

Todo lleva a que nuestros adolescentes estén sometidos a la omnipresencia publicitaria en sus hábitos cotidianos. Si siempre les habían gustado los spots por la rapidez casi vertiginosa de sus imágenes, hoy se intenta reforzar esta tendencia para que no acudan al mando a distancia cuando llega la publicidad. Ya no es importante únicamente ver la televisión, sino que hay que ver y saberse también los anuncios:

- Antena 3 ha programado un concurso, dentro del espacio "La merienda", en el que los colegios participantes debían reproducir un anuncio de Conguitos.
- Esta misma cadena ha programado "El concurso de los anuncios", que premiaba la habilidad de los espectadores para reconocer un spot por un breve fragmento del mismo.
- En diferentes canales se emiten spots en los que una voz en off anuncia al espectador que contienen un gazapo con respecto a la verdadera versión del anuncio. De esta forma, se fija la atención de la audiencia en dicho spot y el recuerdo activo del mismo.
- CocaCola, por su parte, ha decidido rentabilizar la inversión realizada en su última campaña de spots, emitiéndolos todos ellos dentro de un programa de apariencia informativa y realizando concursos que exigen estar atentos cuando aparecen en la programación, pues deben responder a preguntas sobre ellos.

Todo ello hace que los concursos culturales de otros tiempos hayan sido sustituidos por pruebas en las que hay que responder con el slogan de una marca o el argumento de un anuncio. Por tanto, en el discurso televisivo todo anima a que los adolescentes no hagan zapping cuando llegue la publicidad y deseen verla para poder participar en el concurso. No sólo consumen mucha televisión, se han convertido en verdaderos consumidores de anuncios.

Las empresas son conscientes del atractivo que la publicidad tiene para los adolescentes. Levis ha tenido que ir aumentando la tirada de los carteles basados en sus spots, pues decoran no sólo sus establecimientos sino también muchas habitaciones de sus consumidores. Es más, partiendo de una idea de la agencia española Bassat Ogilvy & Mather, esta empresa diseñó una de las últimas promociones de su modelo Levis 501 con el "argumento" de regalar por su compra el video explicativo de cómo se había rodado su último spot. Fue, no es extraño, un rotundo éxito.

Otras empresas, a su vez, han comercializado para el gran público cintas de video con los anuncios de sus últimas campañas. Esta tendencia se refuerza con la comercialización de "La música de los anuncios", unas cassettes en las que se han recopilado canciones y melodías que tienen como único elemento de unión el haber sido utilizadas por los publicitarios como banda sonora de alguno de sus spots. Es cada vez más patente la conversión del espectador televisivo (no sólo adolescente) en consumidor de anuncios.

### **3.2.- La publicidad como educación no formal:**

La televisión se esfuerza en mostrarse permanentemente al servicio de los adolescentes, ofreciéndoles lo que les gusta ver y dictándoles con claridad lo que les tiene que gustar ver. La servidumbre que la publicidad tiene con el modelo económico con el que colabora la hace actuar en esa misma línea: los spots les muestran claramente un único patrón de vida con el que tienen que identificarse y se lo refuerza hasta la saciedad. Ello tiene unos efectos psicológicos, ideológicos y sociales, e influye en los valores, actitudes y sentimientos en los que se está formando toda una

generación, precisamente en el momento de búsqueda de su identidad personal y de su integración social.

### 3.2.1.- *La felicidad es el consumo:*

Los adolescentes no sólo son importantes en la adquisición de los productos destinados específicamente para ellos, sino que también influyen en otras compras destinadas al ámbito doméstico. Datos sociológicos muestran que han aumentado su influencia sobre la decisión en la elección de la casa o del coche. Los responsables de mercadotecnia saben además que la fidelidad a una marca es mayor cuanto antes se comience a consumirla. Esto, junto con el hecho de que la "eterna juventud" sea un argumento de venta para muchos otros productos, hace que el 70% de los spots esté protagonizado por jóvenes.

En el caso de los adolescentes, de nuestros *teenagers*, el arte de convencer consumidores que hoy es la publicidad, se convierte en una estrategia para "crear nuevos consumidores", pues la actual generación supone la principal expectativa de mercado para el próximo siglo. Cuando más necesitados están de una pluralidad de modelos con los que ayudarse en la búsqueda de su propia identidad, se les presenta un único modelo de inserción social: ser meros objetos de consumo. Esto se refuerza por una programación hecha al gusto y medida de los publicitarios, que evita incluir visiones críticas que se opongan a la falsa realidad de la publicidad.

Todo les impulsa a ser compradores natos, con un **"sentido de la vida" basado en el consumo y con una autoestima dependiente de las propiedades materiales conseguidas de las que poder hacer ostentación social**. La mayoría han asumido plenamente los valores de la sociedad de consumo. Desde que nacieron les enseñaron a consumir y les metieron en la cabeza el valor social de una marca. Son candidatos a caer en el más puro ansia consumista, pues su ideal de "bienestar" se reduce a la acumulación de objetos y su "desarrollo personal" se hace sinónimo del máximo poder adquisitivo, que tiene en las tarjetas de crédito, confirmada por los padres, un verdadero fetiche. La única norma de conducta es la que lleve más rápida y directamente al éxito, sólo medido en poder o en dinero. El único problema es conseguir dinero para vivir al nivel de consumo de sus padres.

Se les ha caracterizado como la generación del **"desencanto asentado"**, por cuanto no se ilusionan por su sociedad pero la asumen plenamente. Su indiferencia y desinterés por lo político y lo ético es total y les aburre cualquier referencia a los problemas de la realidad.

Su único interés es el triunfo fácil, con inmediatos resultados económicos, y el consumismo como única vía de integración social. Les parece que la única actividad que merece la pena realizar es la que conlleva una retribución económica, pues su objetivo vital es ganar dinero y, ya instalados, obtener un reconocimiento social. En muchos casos, los valores y las actitudes no consumistas les son completamente ajenos.

### 3.2.2.- *Ligas por lo que tienes, no por lo que eres:*

Los especialistas en publicidad son verdaderos expertos en el análisis motivacional de sus receptores y conocen los miedos adolescentes a la identificación personal, a la aceptación social en el grupo y a la asunción de la identidad de sexo y género. La opción es clara: superar el temor a no ser aceptado por lo que cada cual es, prometiendo una fácil aceptación en función de los objetos que

se tienen. Los spots, utilizando las estrategias de "posicionamiento de mercado" y "personalidad pública del anunciante", crearán imagen de marca para productos que "garantizan" éxito inmediato en la búsqueda de la pareja y aceptación feliz en un grupo. De esta forma, los productos "de marca" son el objeto emblemático de la compra inducida en nuestro adolescentes.

Estos anuncios, con frecuente protagonista colectivo, hiperbolizan la capacidad de etiquetas y logotipos para evitar cualquier marginación. Partiendo de la estructura "problema-solución", se dramatizarán los obstáculos, se producirá la intervención del producto-marca encargado de la misión salvadora y se producirá una generalización universal de las ventajas del producto (eficacia, rapidez). La idealización de sus efectos se subrayará frecuentemente con un último plano que presente la glorificación apoteósica del producto-marca, en contraste directo con el problema expuesto en el primer plano del spot. Se potencia así la promesa de éxito amoroso o asignación a un grupo y/o status determinado, pero nunca se hablará del precio de esta solución.

No hay en el discurso televisivo, por tanto, ni un resquicio para entrever los verdaderos problemas de la juventud. Su única preocupación será la autenticidad del etiquetado de sus compras y sólo reclamarán que las tiendas estén abastecidas de sus marcas preferidas... y que sus padres se las compren. El precio no es su problema.

Se creen así dueños de objetos valiosos, pues no tienen la suficiente capacidad crítica para percibirse como recipiente de los productos que les hacen comprar y de toda una serie de valores anexos con los que se les domestica y adoctrina.

### 3.2.3.- *En las faldas de mamá:*

Si la adolescencia aparece como una edad sin problemas, las edades posteriores se presentan como etapas a evitar, no hacia las que avanzar. Las personas maduras no son un modelo en el que apoyarse en la búsqueda de la propia identidad. Ello desemboca en una progresiva infantilización de buena parte de la adolescencia actual, acostumbrada a que no le cueste nada conseguir casi todo. La propuesta habitual ahora no es saber pensar, sino consumir sin pensar. Lo importante no es tener criterio propio, sino capacidad de consumo.

Hacerse adulto pone las cosas más difíciles, por lo que no está de moda ser progresivamente autónomos y asumir mayores responsabilidades. Por el contrario, frente al proyecto de crecimiento y desarrollo personal, se propone la prolongación de la adolescencia, el retraso de la emancipación, el eterno disfrute de las necesidades y caprichos cubiertos por los padres, la diversión perpetua... el "¡Estás loco! Bebe Pepsi" diseñado por la agencia Tiempo BBDO Madrid para la última campaña internacional de Pepsi Cola. En definitiva, la negativa a crecer.

El 70% de los jóvenes entre 18 y 29 años vive con sus padres, un verdadero "colchón social" generalmente volcado para que no sufran los apuros económicos que ellos tuvieron que pasar. La familia se convierte en un refugio de larga estancia, pues garantiza el confort físico y afectivo, lejos ya de los conflictos generacionales de otros tiempos. El excesivo proteccionismo familiar hacia los jóvenes les ha acostumbrado a vivir entre algodones, creando una situación muy diferente en nuestro país con respecto a otras naciones centroeuropeas, en las que el trabajo a tiempo parcial es habitual entre los adolescentes para que éstos puedan ir financiando sus progresivas cotas de emancipación.

De esta forma, se está produciendo el establecimiento de la adolescencia como un modo de vida durante un período de tiempo desconocido en la historia de nuestra sociedad.

### 3.2.4.- *Tu cuerpo es lo (único) importante:*

La presencia física parece ser el valor supremo. El vestuario generacional se uniformiza en chicos y chicas para acercarse servilmente a la moda que se les impone. Pero lo más alarmante es que se intenta convencer a nuestras adolescentes de que ser sexy es más importante para su vida que estar bien preparada profesional y académicamente.

La presión estético-social fuerza a adelgazar, con el fin de superar el habitual descontento que provoca la comparación con las modelos publicitarias que les muestran como señuelos. Es más, los estudios sociológicos muestran que el estereotipo de belleza femenina en el mundo occidental exige hoy ocho centímetros más que hace 20 años y nueve kilos menos que entonces. En función de este irracional culto al cuerpo, se someten a los más atroces sacrificios, que conducen a radicales pérdidas de peso e incluso a una reducción de la estatura.

El resultado es que la anorexia nerviosa es hoy una enfermedad psicosocial, casi una incipiente epidemia, que ha pasado de afectar a un 5% a hacerlo a un 15% de las adolescentes españolas. Ello exige ya una revalorización de la mujer como sujeto inteligente y no como mero objeto de deseo que debe ser bello para triunfar, pues cada vez resulta más difícil para nuestras alumnas tener una mirada positiva hacia su cuerpo.

### 3.2.5.- *Las trampas para la coeducación:*

El único modelo femenino que presenta la publicidad destinada a las adolescentes es sólo un ejemplo del sexismo imperante en muchos spots. Para ellas, el destino es ser objeto de deseo; para ellos, está reservada la exigencia de ser objetos de éxito. Es más, en los spots destinados a unas y otros, todos los recursos técnicos y todos los códigos de significación trabajarán para profundizar determinados rasgos: estatismo, suavidad, ternura... para ellas; creatividad, fuerza, dinamismo... para ellos. Se profundiza en la diferencia para justificar la desigualdad.

En muchos anuncios, vemos a niños-adolescentes disfrazados de mayores que reproducen los roles sexistas más conservadores que podamos imaginar. Ellos llevan la iniciativa, cortejan, templan y entran a matar; ellas coquetean, utilizan el atractivo de su cuerpo como valor de cambio y agradecen la atención y el trato del galán. Se educa insistentemente a nuestros adolescentes de una forma que influirá en sus roles y en la futura relación, personal y erótica, entre los sexos.

### 3.2.6.- *Los otros valores:*

La "educación no formal" impartida por la publicidad es cuantitativa y cualitativamente eficaz, pues la uniformización no se logra sólo en el vestuario, sino que se obtiene una verdadera homogeneidad generacional en sus horizontes vitales y en su forma de integrarse en la sociedad.

Quizá el principal efecto sea la despersonalización radical del adolescente en aras de su objetualización consumista; pero hay otros valores negativos, pero útiles al sistema social imperante, que están siendo asumidos a partir de esta "cultura televisiva": individualismo y competitividad; insolidaridad y egoísmo; fomento de la pasividad; exaltación engañosa de la

juventud y de sus atractivos físicos; colonización cultural con referencias obligadas a modelos foráneos de comportamiento en vestuario, gestos, deportes, comidas,... Por ello, no es nada extraño el actual surgimiento de una generación extraordinariamente conservadora, pragmática e individualista que, frente a su aburrimiento cotidiano, sólo obtiene entretenimiento en un consumismo desaforado, acrítico y banalizador... y en ver la tele.

#### **4.- CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD DE NUESTRO TIEMPO:**

La publicidad hace ya mucho que dejó de ser informativa para convertirse en mera seducción. La publicidad actual busca más la persuasión y la notoriedad que el convencimiento del receptor. Por ello, el contenido informativo es cada vez menor y se han potenciado los elementos seductores: el halago, el entretenimiento, la generación de confianza, el espectáculo.

Es decir, los productos se venden con ideas ajenas a los mismos, a la vez que se introducen muchas ideas y actitudes que no hay tiempo para procesar. Los spots hoy nos venden libertad, seguridad, éxito... todo aquello a lo que aspiramos y todo cuanto creemos necesitar. En función de estos valores absolutos, es fácil modificar gustos y hábitos, generar falsas necesidades de todo tipo e incitar a comprar productos que parecen colmar nuestras aspiraciones.

##### **4.1.- Las marcas y el autopiropo seductor:**

Hoy la publicidad apenas habla del producto, sino que presenta al prototipo de consumidor del mismo, alabándonos para que seamos como él. Los publicitarios saben que la información y el argumento racional puede rebatirse y, por ello, utilizan otros recursos (sentimiento, humor, simpatía, emoción) que son más persuasivos que la razón y que actúan tanto a corto como a largo plazo, incluso inconscientemente. Además, es tal la calidad formal de los spots que logran perfectamente atraer y gustar por sí mismos, lo que crea una actitud positiva hacia los anuncios.

En el caso del consumo adolescente, las compras no se centran ya en productos sino en marcas fetiche que funcionan como algo más que una garantía del origen y de la calidad de los productos. Hoy el "universo de la marca" ya no respalda a la calidad del producto concreto, sino que es todo un sistema de referencias que gira alrededor de él y que lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Hoy la publicidad es el primer producto, antes del artículo que finalmente se adquiere. Se adquieren los objetos por su significado social, más que por su estricta funcionalidad. Dicha significación ha sido creada por la reiteración publicitaria.

##### **4.2.- Las tipologías de anuncios:**

Para posibilitar la recepción crítica del mensaje publicitario, puede ser de interés ofrecer a nuestro alumnado una tipología de los spots televisivos, pues cada tipo implica:

- unos recursos de implicación del espectador-consumidor.
- unas estrategias de codificación y de organización textual.
- unas estrategias de lectura crítica.

Partiendo de las categorías establecidas por la retórica griega (**Aristóteles**) y analizando los caminos creativos utilizados por los propios publicitarios (**Lluís Bassat**), podemos establecer un intento de tipología de anuncios: argumentativo, descriptivos, narrativos y seductores.

Debe destacarse que en muchos spots habrá elementos de varios tipos, pero siempre habrá una estructura más general que dote de sentido global al anuncio. Esta estructura estará además mediatizada por la necesaria notoriedad y espectacularidad que debe tener todo spot. Todos ello condicionan en gran medida la versión final de cada uno de estos caminos creativos.

#### 4.2.1.- *Los spots argumentativos (logos):*

Parecen interpelar al destinatario diciendo “¿Por qué? ¡Infórmate de por qué!”. Su contenido lingüístico suele ser mayor que en el resto de los casos y presenta una serie de concatenaciones lógicas hasta llegar a una demostración. Explica las supuestas virtudes del producto e, incluso, puede informar de su precio. A este sistema también se le denomina *argumentación implicativa*, pues en la mayoría de las ocasiones se argumenta mirando a cámara.

Los caminos creativos más utilizados son:

- a- *El problema solución*: Se detecta, explica (y amplifica) el problema del consumidor y se le muestra una solución mediante el spot.
- b- *La demostración*: Se demuestran al espectador las características, funcionamiento, ventajas y aplicaciones prácticas del producto que se quiere vender.
- c- *La comparación*: Se pretende cambiar algún hábito del cliente potencial mediante la comparación del nuevo producto con la competencia.
- d- *Presentador/a*: Las virtudes de lo que se pretende vender le son explicadas directamente a la audiencia por una persona. La credibilidad de ésta puede depender de su fama o de su “profesionalidad” como presentador/a.
- e- *El testimonial*: Una persona, que interpreta el papel de un usuario remarca las ventajas del producto.

#### 4.2.2.- *Los spots descriptivos (mimesis):*

Parecen interpelar al destinatario diciendo “¡Mira(me)!”. En ocasiones, el objeto suele quedar personalizado, tanto icónica (fundidos de la imagen de la/el modelo con el objeto-producto), como lingüísticamente (“belleza inteligente...”, “belleza con fuerza interior”, “con carácter...”).

Los caminos creativos más utilizados son:

- a- *La presentación*: aparecen las superficies y los elementos más estéticos del producto, valiéndose de primeros planos del mismo.
- b- *La analogía*: cuando un producto es difícil de mostrar directamente, se pueden buscar ejemplos visuales que sí puedan ser mostrados en imágenes.
- c- *El símbolo visual*: Se expresa la idea visualmente para hacerla más memorable y duradera.

#### 4.2.3.- *Los spots narrativos (diégesis-mitos):*

Parecen interpelar al destinatario diciendo: “¡Atiende! Te voy a contar una historia que te va a entretener”. Desarrollan microhistorias en las que también aparecen ciertos elementos descriptivos del producto.

Los caminos creativos más utilizados son:

- a- *Los trozos de vida:* Desarrollan historias aparentemente de la vida cotidiana que giran alrededor del producto anunciado. Algunas está protagonizadas por animales con comportamientos antropomórficos.
- b- *Los trozos de cine:* Son partes de películas, fácilmente identificables por el receptor, que se convierten en spot variando su diálogo o insertando un final inesperado que hace cobrar un nuevo sentido al fragmento cinematográfico.

#### 4.2.4.- *Los spots seductores/impactantes (pathos-trauma):*

Parecen interpelar al destinatario diciendo: “¡Siente!”. Buscan la estimulación sentimental del receptor, potenciando los elementos pre-rationales y pre-verbales: las emociones, el humor, la simpatía, la ternura, el erotismo,...

Los principales caminos creativos para ello son:

- a- *La música:* Son spots en los que se busca una pieza musical que se identifique con el producto y consiga efectos emocionales.
- b- *La relación paradójica entre imagen y texto:* El espectador se sorprende ante unas imágenes que aparecen asociadas a un enunciado lingüístico (subtítulos o voz en off) que contrasta con el significado habitual de dichas imágenes. Finalmente, el propio spot descubre el porqué de la sorprendente asociación con dichas palabras.

### 5.- ACTIVIDADES PARA UNA EMANCIPACIÓN PUBLICITARIA:

El poder seductor/manipulador de la publicidad es directamente proporcional a la falta de criterio del que la recibe. Cuanta menos preparación ética y de lectura audiovisual tiene una persona, más se deja atrapar por los anuncios (y menos lo reconoce).

Este problema es especialmente importante en el caso de nuestro alumnado, hasta el punto de que la Directiva Europea de Radiodifusión Televisiva señala:

“es conveniente prever normas relativas a la protección del desarrollo físico, mental y moral de los menores en los programas y en la publicidad televisiva”

Sin embargo, las leyes y las normas se incumplen sistemáticamente y se muestran lentas e inútiles frente a la vertiginosa evolución de los soportes y formas publicitarias. Además, las normativas nacionales han sido desbordadas por las antenas parabólicas, que permiten el acceso a la

televisión (y a la publicidad) de otros países con normas más permisivas. **La única defensa es invertir en educación, revalorizando la dimensión ética del individuo y enseñándoles a leer la publicidad**, un flujo unidireccional (no verdaderamente comunicativo, por tanto), cuyo tremendo poder persuasivo les puede hacer perder buena parte de su capacidad de elección.

No nos conformamos con la simple queja ante la “competencia desleal” que supone para los docentes el influjo de la televisión en nuestro alumnado. Incluso la programación más aberrante y la publicidad más engañosa puede ser utilizada como un magnífico recurso pedagógico para que nuestro alumnado adquiera criterios propios y capacidad de análisis y discriminación.

En esa línea, proponemos una serie de actividades, todas ellas encaminadas a lograr una emancipación publicitaria. Para ello, el **sistema de trabajo es prioritariamente práctico**, combinando las actividades grupales y las individuales, pues la metodología precisa trabajos en grupo para poder reproducir el funcionamiento de la comunicación publicitaria. Para abordar este tema, el alumnado trabaja con distintas técnicas de acceso y consulta de las diferentes fuentes de información. Después, genera sus trabajos como nuevos textos, para cuya realización ha de familiarizarse con los medios tecnológicos de los que dispone el centro educativo.

Este proceso puede iniciarse, como actividad motivadora, con el visionado, con un guión previo, y el trabajo posterior en clase sobre “Ladrones de anuncios”(1989), un film de Maurizio Nichetti que plantea una interesante reflexión sobre la influencia que los continuos cortes publicitarios tienen sobre las películas emitidas por televisión. Otras películas susceptibles de un análisis desde el punto de vista publicitario son: “Ginger y Fred” (Federico Fellini), “Amazonas en la luna” (Michael Barrie y Jim Mulholland, 1987), “¿Cómo triunfar en la publicidad?” (Bruce Robinson, 1989), “Locura publicitaria” (Patrick Kelly, 1990), “Gente loca” (Tony Bill, 1990) y “Spotswood” (Mark Joffe, 1991). Tampoco debemos olvidarnos de películas españolas como “Moros y cristianos”, de Luis García Berlanga, y “Esa pareja feliz”, de Luis García Berlanga y Juan Antonio Bardem.

A partir de este elemento motivador, el resto de las posibles actividades pueden clasificarse en los siguientes apartados:

### 5.1.- Análisis del entorno hiperpublicitario:

R. Guerin decía que “el aire está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”. En un primer acercamiento, se pretende que el alumnado perciba la omnipresencia publicitaria en el mundo actual e identifique algunas de las consecuencias que ello tiene. Se analizan para ello los “canales” por los que la publicidad nos llega, con el fin de que identifiquen la cantidad de espacio y tiempo que ésta ocupa en los medios de comunicación de masas. Para ello se pueden realizar actividades como las siguientes:

- contabilizar el porcentaje de páginas de publicidad sobre la paginación total en diferentes periódicos (locales y nacionales), estableciendo una clasificación de los porcentajes obtenidos y calculando cuánto hemos pagado por las páginas de publicidad de cada una de estas publicaciones.
- repetir el proceso con distintos tipos de revistas: de información general, destinadas a un público masculino, destinadas al público femenino, destinadas a los adolescentes.

- comparar la duración real de una película con el tiempo que ocupa su emisión televisiva, calculando el porcentaje de minutos de publicidad insertados.

Se debe estudiar la alta especialización con la que se nos dirigen estos mensajes, pues se elaboran y difunden pensando en un target determinado. Para ello, se podrá:

- comparar los spots que se emiten en el horario de sobremesa, en la programación juvenil, en los informativos y en el "prime time" nocturno, analizando los diferentes receptores de cada segmento y las consecuencias que ello tiene para el tipo de productos anunciados, las características estéticas y las apelaciones motivacionales de los spots que predominan en cada segmento de la programación.
- realizar el mismo tipo de ejercicio con publicaciones y revistas dirigidas a diferentes segmentos de población.

Además, las formas de inserción de la publicidad en la programación no se limitan ya a los spots, sino que han aparecido otras muchas formas (bartering, patrocinio, telepromoción,...) de introducir los mensajes publicitarios en el macrodiscurso televisivo. Para que lo perciba nuestro alumnado se pueden realizar actividades como las siguientes:

- analizar la programación juvenil de las diferentes cadenas de televisión, identificando las distintas formas de integrar la publicidad en los programas.
- determinar cuál es la cadena que más presión publicitaria ejerce, tanto de forma convencional como no convencional.
- estudiar si determinados programas patrocinados se convierten en auténticos publitreportajes, con entrevistas en directo, demostraciones y consejos prácticos sobre el producto que se promociona.
- analizar las diferentes formas de sponsorización e inserción publicitaria en los concursos, retransmisiones deportivas y acontecimientos musicales que emiten las televisiones.
- observar si en los programas de radio el locutor difumina los límites entre publicidad e información aportando su voz a los anuncios sin señalar que se ha pasado a la publicidad, introduciendo comentarios entre las cuñas,...
- analizar la presión publicitaria en una "gran superficie", obteniendo conclusiones sobre su influencia en el fenómeno de la "compra impulsiva".
- describir los puntos de su localidad o del entorno inmediato donde hay una mayor concentración de vallas publicitarias, intentando dar una explicación al respecto.

Es también importante que perciban la dimensión económica de la publicidad y que aprecien que ésta es pagada por el consumidor, del mismo modo que éste paga el envase, el transporte, la mano de obra,... todos los componentes del producto que adquiere. Como elementos principales para investigar estarían:

- un segundo de un spot publicitario es la "producción cultural" más cara de nuestra época. Para comprobarlo, se dividiría el presupuesto de cualquier superproducción cinematográfica americana entre la cantidad de segundos que contiene. El resultado será muy inferior al coste de un segundo de muchos spots.
- tras conseguir las tarifas de diferentes publicaciones y emisoras de TV, es fácil que ellos calculen los ingresos diarios, semanales y anuales por publicidad. Ello les permitirá reflexionar sobre la financiación-control de la línea editorial de los medios de comunicación por los anunciantes.

- magnitudes económicas de la realización de un anuncio: costos de producción, porcentaje de la agencia, descuentos conseguidos por las centrales de medios, tarifas de revistas y canales de televisión,... en definitiva, explicar cuánta gente vive de esos veinte segundos de televisión.

De esta forma, el alumnado podrá estudiar el sistema de elaboración de un anuncio como un proceso vivo en el que se ponen de manifiesto los intereses de fabricante-anunciante, agencia de publicidad, creativos, medios de comunicación,... y en el que el espectador es poco más que un dato más.

## **5.2.- La percepción crítica: desnudar los anuncios:**

Alcanzar el conocimiento sobre algo es el primer paso para llegar a dominarlo. El objetivo del análisis es hacer contrastar la realidad de lo que se vende con los valores e imágenes que se utilizan para venderlo. Para ello, es importante debatir la necesidad real del producto anunciado y analizar posteriormente lo que se dice y no se dice del mismo y a quien parece dirigirse el mismo. A partir de este punto, se puede pasar a la desmitificación de la forma en la que la publicidad nos presenta el producto.

En este campo, son especialmente positivas las actividades encaminadas a formar en la lectura de anuncios, pues permiten una capacitación mínima para que no sean engañados por el poder ilusorio de las imágenes. Si queremos que nuestro alumnado sepa analizar críticamente las imágenes de los spots, debemos acostumbrarlo a que desmienta y desmante rigurosamente lo que tan fácil y sugerentemente nos proponen las imágenes. Para ello, debe cobrar conciencia del alto grado de iconicidad que contienen éstas, que sirve de base para su poder persuasivo, reconociendo además que no se trata de simples reflejos de la realidad, sino de construcciones intencionadas de una supuesta realidad con una intención concreta.

Analizar todo lo relativo a las inversiones millonarias, los trucos y los medios técnicos que se utilizan para ello, suele predisponer a una recepción más activa de los spots que van a comentarse. Se convencen por ellos mismos de que la percepción de anuncios debe ser fruto de un proceso cognitivo y no una mera recepción automática con la "guardia baja".

Debemos enseñarles entonces los métodos de significación de los códigos expresivos (icónico, verbal, sonoro) utilizados en los anuncios. El visionado de spots sin su color y/o sin su sonido permite un primer acercamiento a la forma de colaborar estos códigos en la construcción de un sentido final. También deben conocer los planteamientos psicológicos de las apelaciones motivacionales utilizadas en la comunicación publicitaria.

Es recomendable comenzar desarrollando comentarios sobre un mismo anuncio en grupos diferentes, para comparar después sus lecturas y conclusiones. Tras una primera fase de familiarización y comentario espontáneo, debe aportarse un método que garantice el rigor y evite las digresiones. (Ver los dos Anexos con un método de comentario de anuncios y spots televisivos).

Así, podremos analizar críticamente cada uno de los spots y anuncios en prensa y vallas, y entenderemos mejor su finalidad. Debe insistirse en una lectura no autónoma del anuncio en sí

mismo, sino en un diálogo polémico con la realidad del objeto anunciado. Se insistirá en lo que se denota con respecto a éste y en lo que se connota a partir de él, de su uso y de su prototipo de consumidor; es decir, se insistirá en las relaciones entre las características de lo que se vende y los valores que expresan las imágenes utilizadas para venderlo.

Por ello, después del estudio, deberemos saber qué quieren vender, a quién se lo ofrecen, cómo lo presentan, qué más cosas tratan de vender realmente y a qué resortes de la psicología humana están llamando para ello. Si lo hemos logrado, los medios utilizados para conseguirlo se utilizarán ya como elemento de argumentación de esta postura crítica y no como resorte que logre automáticamente su persuasión. Así nuestro alumnado se podrá defender mejor de su influencia.

El proceso finalizaría con la determinación de las informaciones que realmente nos interesaría conocer sobre el objeto anunciado y no aparecen en el mensaje publicitario estudiado. De esta forma, el diálogo polémico que iniciamos entre anuncio y producto contribuye a la determinación de características objetivas que deben tenerse en cuenta a la hora de escoger un producto entre los de la gama a la que pertenece el objeto anunciado. Colaboramos así a que el alumnado analice sus verdaderas necesidades y opte por el producto que le ofrezca la mejor relación calidad-precio, independientemente de que el objeto haya sido o no publicitado.

Posteriormente, se pueden realizar trabajos monográficos sobre:

- la publicidad de un determinado tipo de productos, tanto en un momento histórico como en su evolución.
- determinado recurso persuasivo y su uso en diferentes tipos de campañas.

Se pueden comunicar las conclusiones a los compañeros por medio de montajes audiovisuales, con proyección de diapositivas y apoyo en spots grabados de las diferentes televisiones.

### **5.3.- La manipulación paródica de mensajes publicitarios:**

Supone un paso más en el dominio de la decodificación de los elementos, las funciones y los estereotipos de la publicidad. Por primera vez, los propios elementos utilizados por los publicitarios están en manos de nuestro alumnado. Ello les permite ejercitar también su creatividad y el sentido lúdico del aprendizaje, pues se parte del desmontaje y parodia de anuncios muy conocidos. Con ello, se profundiza además en la desmitificación de las técnicas publicitarias.

Para realizar este proceso, grupos de tres o cuatro alumnos y alumnas pueden desarrollar estrategias concretas como:

- jugar con las palabras del texto publicitario, alterando algunas de sus letras o dotándolas de significados nuevos.
- manipular las relaciones imagen-texto: aplicar el texto lingüístico de un anuncio a la imagen de otro y viceversa, cambiar el slogan respetando el resto de la imagen, cambiar el doblaje y/o el acompañamiento musical y/o los ruidos de un spot televisivo, crear ambigüedades sobre el referente icónico al que se dirige el contenido del texto,...

- jugar con los anuncios: tapar el texto de un anuncio e intentar adivinar de qué producto se trata, visionar un breve fragmento de un spot e intentar identificar su función y el producto que anuncia, utilizar el material "SLOGAN", de Diset, que permite evaluar la capacidad de los slogans para permanecer en nuestra memoria.
- asociar elementos de diferente origen, formando collages inesperados con intencionalidad publicitaria. Por ejemplo: unos escoceses con faldas, procedentes de una anuncio de whisky, anuncian medias ante la atenta mirada de unas mujeres que se pronuncian sobre la calidad de sus piernas.
- distorsionar la utilización típica de cada uno de los componentes del mensaje icónico: línea, color, punto, enfoque, plano, iconicidad,...
- recurrir a procedimientos lingüísticos impropios del tipo de mensaje que se está creando: uso del imperativo para un producto de status, tratamiento de Vd. para ropa joven, slogan en francés para un producto típicamente americano, lenguaje "cheli" para coches de la gama alta,...
- utilizar los recursos de la publicidad subliminal.
- crear mensajes publicitarios que parodien determinados tipos de anuncios, prometiendo justamente el efecto contrario al habitual. Ejemplo: detergentes que prometen resultados desastrosos.
- hacer aparecer en los spots a personajes que nunca aparecen en los medios.
- con imágenes de diferentes anuncios en prensa, elaborar el story board de un anuncio para televisión, sugiriendo un prototipo de consumidor muy improbable para el tipo de producto que se promociona.
- escribir un final o describir un nuevo último plano para un anuncio, de tal forma que cambien por completo el sentido que éste tenía hasta ese momento.
- elaborar chistes gráficos en que se tomen, como base de su contenido humorístico, elementos de una campaña publicitaria muy conocida.

#### 5.4.- La creación de mensajes publicitarios:

Para que nuestro alumnado avance en la comprensión de las estrategias y recursos de la publicidad, lo mejor es convertirlo en la práctica en verdaderos publicitarios. De esta forma, comprenden la elaboración de publicidad desde dentro, con lo que completaremos su formación como receptores críticos de la misma. Para ello, se provoca que el alumnado necesite elaborar mensajes publicitarios para solucionar determinados problemas.

Se trabaja preferentemente en grupos de cuatro o cinco alumnos. En primer lugar, se fija una tarea común para los diferentes grupos, cuyos resultados luego se comparan. Después, se encargan tareas distintas para cada grupo con el fin de ampliar los tipos de muestras producidas. Deben desarrollarse todos los pasos de la elaboración de un anuncio: diseño de objetivos, determinación del mensaje, realización y difusión. Para aplicarlo se realizarán actividades como:

- dado un mismo producto, conocido o no, cada grupo debe elaborar anuncios distintos para:
  - diferentes tipos de campaña: lanzamiento, promoción, resituación en el mercado, competencia con otro.
  - diferentes receptores, incluyendo extranjeros.
  - diferentes canales o soportes publicitarios.
  - diferentes funciones predominantes.
  - diferentes tipologías comunicativas.

- lanzamiento de un producto-problema del que se establecen las características de utilidad, tamaño, color, forma, precio,...
- lanzamiento de un nuevo producto creado por el alumno.
- anunciar un producto absurdo (paraguas musical, candado sin llave,...), un "objeto imposible" del catálogo de Carelman, una realidad insólita, un objeto con diseño defectuoso o un objeto que no hace falta comprar.
- elaborar campañas educativas de tipo institucional: no fumar en el centro, no arrojar colillas al suelo, respeto a las normas de circulación, reducir el consumo de alcohol en la adolescencia, ver menos la televisión,...
- elaborar anuncios educadores de valores: derechos humanos, mejor convivencia en el centro, igualdad de oportunidades para los sexos, escuela no discriminatoria, no hacer "novillos"...
- anunciar lo propio de su entorno: su centro, su clase, las actividades extraescolares, una excursión, una fiesta, las propias asignaturas, los exámenes, las notas, el periódico de su centro, un libro leído por todos en clase, el atractivo de su ciudad... incluso anunciarse cada alumno a sí mismo.
- utilizar un mismo slogan para anunciar diferentes productos. Pueden tomarse del juego SLOGAN, en Diset.
- realizar campañas para el extranjero de productos españoles, utilizando el idioma correspondiente y analizando el consumidor objetivo de cada país.
- realizar story board de spots con imágenes de otros anuncios y otras fuentes gráficas.

### 5.5.- La contrapublicidad:

Constituye el paso definitivo en la profundización crítica frente a los mecanismos de la comunicación publicitaria. No se trata ya de quedarse en la liberación paródica y cómica; debe llegarse a la crítica sin humor de los mensajes estereotipadores de la publicidad y de sus estrategias más manipuladoras. Concebida prácticamente como una "venganza de la publicidad habitual", la contrapublicidad permite desenmascarar todo lo negativo que hayamos captado en la comunicación publicitaria. Para ello, pueden utilizarse una variada gama de estrategias:

- subvertir los estereotipos sexistas típicos de la publicidad, aplicándolos a referentes opuestos y/o con la finalidad contraria.
- cambiar el elemento más engañoso/seductor/manipulador de un anuncio, creando otro anuncio contrario al mismo y profundizando en sus diferencias.
- informar sobre los peligros potenciales de determinados productos.
- exagerar los recursos lingüísticos (los imperativos, las comparaciones, las hipérbolos,...) de la publicidad.
- publicitar valores absurdos o ridículos que contradicen el mundo ideal que siempre presenta la realidad.
- difundir aspectos de la vida real que nunca se legitiman en los estereotipos publicitarios.

La contrapublicidad también nos permite proponer la publicidad que nos gustaría recibir y poner en práctica el papel que también puede jugar la publicidad al servicio del consumidor. Para ello, son especialmente recomendables actividades como:

- transformar anuncios realmente difundidos de tal forma que sean mucho más informativos.

- realizar anuncios que informen exhaustivamente de las ventajas e inconvenientes del producto, marginando cualquier connotación que no se ajuste al único objetivo de informar rigurosamente al consumidor.
- partiendo de un análisis comparativo realizado por una asociación de consumidores, anunciar el producto elegido como mejor opción, basando el mensaje y la notoriedad en aquellas características objetivas que lo hacen destacar del resto de los productos de su gama.
- anuncios que intenten potenciar verdaderos valores humanos, más allá de la felicidad standard que propone la publicidad.
- anuncios que reclamen el cumplimiento de la legislación en materia de publicidad.
- anuncios-denuncia de las irregularidades legales y efectos negativos de la publicidad.

### 5.6.- La difusión de las actividades:

En nuestro instituto, la experiencia nos ha demostrado que es conveniente dar la máxima difusión a los estudios y anuncios realizados por el alumnado. La posibilidad de que sean conocidos en su entorno ha supuesto un elemento adicional de motivación, que ha animado a esforzarse al alumnado para perfeccionar el resultado final de sus tareas.

Para la difusión de sus muestras de manipulación paródica de la publicidad, creación de anuncios y contrapublicidad, hemos utilizado algunos procedimientos muy sencillos y muy poco costosos:

- una muestra en tablón del propio aula para seleccionar las mejores muestras.
- una **exposición** en los pasillos del centro y en su sala de usos múltiples, para que lo conociera el alumnado de otros cursos.
- la inserción de los mejores ejemplos en las **publicaciones escolares** del centro.
- una exposición abierta a los **padres y madres** del alumnado, en la jornada anual de puertas abiertas.
- comunicados de prensa y artículos sobre la experiencia, con el fin de intentar que las actividades del centro se vean reflejadas en la **prensa y medios de comunicación**. Se logró la publicación de "*Ladrones de anuncios*" en CUADERNOS DE PEDAGOGÍA, "*Consumir sin consumirte*" en COMUNIDAD ESCOLAR y "*La publicidad: un juego limpio*" en el Suplemento ESCUELA de El Norte de Castilla.

Para la difusión de sus trabajos sobre diferentes aspectos del proceso global de la comunicación publicitaria hemos elaborado varios suplementos "COMUNICACIÓN". En éstos, con una media de doce páginas, se han difundido diferentes reportajes sobre aspectos varios que habían investigado: las polémicas sobre la publicidad de Benetton y de la Dirección General de Tráfico, los delitos publicitarios, la mujer en la publicidad, los valores transmitidos en la publicidad para adolescentes,...

También se han incluido "Cartas al director" y columnas en las que se criticaban campañas concretas. Se incluyeron también los resultados de encuestas sobre las opiniones iniciales con respecto al tema y entrevistas para analizar el alcance del fenómeno del marquismo entre los compañeros. La elaboración de clasificaciones con sus spots favoritos y los anuncios que consideran peores, ha fomentado un excelente sentido crítico entre l@s alumn@s. Incluso algun@s

escribieron artículos de fondo de cierta extensión, en los que exponían su opinión final sobre la influencia que la publicidad tiene en sus vidas y en la sociedad que les ha tocado vivir. Finalmente, dieron cabida también a narraciones literarias que trataban el tema de la publicidad.

También se ha podido mostrar lo aprendido sobre el tema por medio de la elaboración en video de varios documentales en los que el alumnado mostraba su capacidad de crítica razonada de anuncios y spots. Este último curso se han podido realizar tres documentales: *"Benetton, los límites de la publicidad"*, *"Así se hace un spot"* y *"Publicidad y adolescencia"*.

Para esta difusión de actividades, el mayor grado de complejidad asumible por un centro educativo en la actualidad sería un montaje multimedia con el Hypercard y QuickTime de Apple Computers.

## 6- CONSUMIR SIN CONSUMIRTE:

Frente a esta omnipresente publicidad, que actualmente nos halaga como consumidores para ser admitida y formar parte de nuestro entorno agradable, el reto es reclamar el derecho a ser diferentes. Frente a las condiciones que invitan a que los adolescentes piensen lo menos posible, desde el mundo educativo debe garantizarse la posibilidad de acceder a las preguntas radicales para que se obtengan las reflexiones individuales que conforman la propia personalidad. Hay que acceder al conocimiento crítico de los esfuerzos que hace nuestra sociedad para reducir al ser humano a su dimensión de mero espectador-consumidor audiovisual.

En un momento histórico en el que se desprecia la reflexión sobre uno mismo, debemos invitar a los muchachos y muchachas con los que compartimos nuestra tarea a que sean lúcidos y se cuestionen si deben asumir los modelos imperantes. Deben percibir que el modelo único que se les presenta ("vivir para trabajar -trabajar sólo para ganar dinero - lograr dinero sólo para gastarlo") no es obligatorio. Debemos sensibilizarles personal y colectivamente para que vean que el consumismo y el constante aumento del consumo superfluo no son sólo muestra del nivel de vida, sino que también pueden percibirse de otras maneras:

- como la manifestación de una sociedad insolidaria y progresivamente deshumanizada.
- como causa del despilfarro de materias primas y de los ataques al medio ambiente.
- como una huida del vacío cotidiano de una sociedad a la que le sobran medios para vivir, pero que carece de motivos profundos para existir.

Si el problema no fuese sólo de información, se superaría logrando que diversificaran sus fuentes de consulta y que fueran conscientes del control que el sector productivo ejerce, por medio de la publicidad, sobre los mass media dominantes. Pero se trata de toda una nueva forma de ver y comportarse en la vida; se trata, en definitiva, de superar la indiferencia, el conformismo pasota, el individualismo, el desprecio a la política como vía para el nihilismo social,... el consumismo como única referencia.

La evidencia muestra que no se trata tanto de consumir más, como de consumir mejor. Por ello, debemos ayudarles en la reflexión sobre el modelo de **"consumidor competente"**, que les

puede servir de referencia en el momento en que están decidiendo cómo insertarse en sociedad. Le caracterizamos del siguiente modo:

- **crítico:** con los desequilibrios de la sociedad de consumo, con los efectos negativos del consumo incontrolado y con el poder fascinador y seductor de los mensajes y manipulaciones publicitarias.
- **racional:** orientado en sus compras por sus verdaderas necesidades y no por necesidades artificialmente creadas o por el fenómeno de la "compra impulsiva".
- **consciente:** conocedor de los derechos que, como consumidor y ciudadano, tiene en el momento presente en nuestra sociedad de consumo.
- **solidario:** sabedor de que sus reclamaciones y denuncias pueden suponer una mejora general para otros consumidores y ciudadanos y de que sus hábitos de consumo influyen en la orientación de la economía mundial.
- **ecológico:** preocupado por los problemas que en el medio ambiente genera el consumo y con actitudes coherentes con dicha preocupación.
- **responsable:** con coherencia respecto a su visión crítica cuando se trata de sus propios consumos de bienes y productos y del uso personal de los servicios.

Además, deben familiarizarse con el ideal de consumir sin consumirse uno mismo, logrando un cierto equilibrio interior y liberándose de una ansiedad consumista que, por definición, siempre ha de estar insatisfecha y frustrada, haciéndonos sufrir por el deseo de vivir por encima de nuestras posibilidades.

El ideal era contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, en la construcción de una sociedad de consumo cada vez más justa, solidaria y responsable, capaz de mejorar la calidad de vida de todos sus ciudadanos sin deterioro del entorno. No se pretende solucionar el consumismo con una unidad didáctica, pero sí colaborar a que unos sujetos concretos no sufran el consumo con un ansia incesantemente insatisfecha y aprecien que hay otras cosas que valen más y cuestan menos que lo que la publicidad les ofrece. Debemos ser conscientes de que, si bien ningún cambio social se ha generado en la escuela, tampoco ninguno se ha consolidado sin el apoyo de ésta.

**La publicidad no vende productos, compra clientes;** es decir, una determinada forma de ver la vida. Cuando la publicidad salga de compras, pretendiendo transformar a nuestros alumnos en meros objetos de consumo para el futuro, al menos debemos intentar que esta manipulación no le salga a precio de saldo. La tarea no es fácil, pero sí apasionante, incluso por la desventaja desde la que partimos. Se trata de luchar para que, viendo la publicidad de otra manera, puedan cuestionarse si merece la pena también ver la vida de una forma diferente a la que aquélla no ofrece.

## ESQUEMA GENERAL DE ANÁLISIS DE UN ANUNCIO DE IMAGEN FIJA (Esquema de trabajo para el alumnado)

### 0- TAREAS PREVIAS:

#### A- LOCALIZACIÓN:

- tipo de publicación.
- porcentaje de publicidad sobre el total de páginas.
- carácter del tipo de publicidad que incluye.
- tamaño del anuncio y situación del mismo.

#### B- ESTUDIO DEL PRODUCTO ANUNCIADO:

- identidad del producto.
- descripción.
- producto imprescindible o superfluo / útil por sí mismo o atractivo por lo que sugiere su posesión,...

### 1- LA LECTURA ICÓNICA:

#### A- LA LECTURA DENOTATIVA:

- grado de figuración y originalidad.
- los elementos técnicos de la imagen.
- la composición.

#### B- LA LECTURA CONNOTATIVA:

- lo que aparece y lo que se sugiere.
- las bases de la polisemia.

### 2- LAS RELACIONES IMAGEN-TEXTO:

- tipos de relación imagen-texto (Barthes).
- el manifiesto publicitario como mensaje icónico-verbal.

### 3- EL ESTUDIO DEL COMPONENTE LINGÜÍSTICO:

- disposición del texto y su tipografía.
- partes del texto y palabras claves.
- funciones lingüísticas dominantes.
- lectura denotativa y connotativa.
- recursos expresivos en los niveles: fónico, morfosintáctico y léxico-semántico.
- las figuras retóricas: de pensamiento, de lenguaje, juegos de palabras, repeticiones,...

### 4- CONCLUSIONES:

- finalidad del anuncio: grado de información que aporta.
- grado de adecuación del mensaje al target.
- grado de credibilidad/persuasión.
- ¿Qué criterios objetivos utilizarías para comprar el producto anunciado y no otro de su misma gama?
- presencia de mensajes estereotipados y/o sexistas.

## ESQUEMA GENERAL DE ANÁLISIS DE UN SPOT PUBLICITARIO (Esquema de trabajo para el alumnado)

### 0- TAREAS PREVIAS:

#### A- LOCALIZACIÓN:

- hora, día y cadena de emisión.
- modo de inserción en el programa.
- receptor-tipo seleccionado.

#### B- ESTUDIO DEL PRODUCTO ANUNCIADO:

- identidad del producto.
- descripción.
- examen ecológico del producto.
- producto imprescindible o superfluo / útil por sí mismo o atractivo por las connotaciones que sugiere su posesión,...

### 1- EL ELEMENTO ICÓNICO:

#### A- PARÁMETROS ICÓNICO-VISUALES:

- *el ritmo narrativo.*
- *estudio detenido de cada plano:*
  - montaje.
  - movimientos de la cámara dentro del plano.
  - enfoques.
  - definición de la imagen.
  - efectos especiales.
  - colores.
  - líneas.
  - la luz.
  - el texto sobreimpresionado.

#### B- LOS OBJETOS:

- enumeración de los objetos que aparecen.
- el objeto protagonista y su caracterización.
- caracterización de los objetos secundarios.
- aparición del logotipo (anagrama y tipografía).

#### C- LOS PERSONAJES:

- enumeración de los personajes que intervienen.
- caracterización del personaje protagonista.
- caracterización de los personajes secundarios.

#### D- EL TIEMPO NARRATIVO:

- duración del spot/duración de la historia narrada.
- alteraciones en la velocidad de la cámara.

## 2- EL ELEMENTO SONORO:

### A- LO VERBAL:

- porcentaje dentro de los elementos del spot.
- función lingüística dominante.
- predominio del diálogo, la narración, la descripción, la apelación, la argumentación,...
- recursos de la voz.
- la voz del narrador en off.
- las voces de los personajes.
- recursos lingüísticos y palabras claves.

### B- LA MÚSICA:

- función dentro del spot.
- tipo de música.
- melodía conocida o jingle específico para el spot.
- relación con el público objetivo del spot.

### C- LOS RUIDOS:

- coincidencia de los ruidos con los reales o trucaje mediante efectos especiales.
- significado de los silencios.

## 3- RELACIÓN ENTRE LO SONORO, LO VERBAL Y LO ICÓNICO:

- Visionado del spot sin color ni sonido y/o con color pero sin sonido. Análisis e hipótesis.
- Audición del spot sin verlo. Análisis e hipótesis.
- Tipos de relación entre lo icónico y lo verbal.

## 4- VALORACIÓN PERSONAL:

- contenido real del anuncio: argumento y tema.
- notoriedad comunicativa del spot (tipologías).
- finalidad del anuncio: grado de información que aporta.
- historia del anuncio:
  - ese anuncio entre los de su época.
  - ese anuncio entre los de su sector.
  - ese producto anunciado a través de la historia.
- grado de adecuación del mensaje al target.
- grado de credibilidad/persuasión.
- ¿Qué criterios objetivos utilizarías para comprar el producto anunciado y no otro de su misma gama?
- presencia de mensajes estereotipados y/o sexistas.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- APARICI, R. y GARCIA MATILLA, A. (1989): *Lectura de imágenes*. Madrid Ediciones de la Torre (Proyecto Didáctico Quirón).
- ARCONADA, M. A. (1993): "Ladrones de anuncios". En *Cuadernos de Pedagogía*, nº 212-Abril Barcelona Editorial Fontalba S.A., pp. 60-62
- ARCONADA, M. A. (1994): "Los consumidores de anuncios (Materiales frente a los spots para adolescentes)". En *ESCOLA CRITICA*, nº 5, La Coruña.
- ARCONADA, M. A. (1994): "Ladrones de anuncios (Propuesta de integración curricular de la publicidad en el área de Lengua)". En *ESCOLA CRITICA*, nº 5 La Coruña.
- ARCONADA, M. A. (1993): "Consumir sin consumirte". En *COMUNIDAD ESCOLAR*, Madrid 17-Noviembre-1993
- BASSAT, LI. (1994): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Editorial Folio.
- BROWN, J. A. C. (1978): *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid Alianza.
- CEREZO, M. (1992): *Guía del redactor publicitario*. Barcelona. Mirador.
- CIDAD, E. (1991): *Perspectivas sobre educación del consumidor*. Madrid. Instituto Nacional de Consumo.
- CUETO, J. (1981): *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona. Salvat. Colección Aula Abierta Temas Claves nº 46.
- EROSKI/SANTOS/GONZALEZ (1991): *La publicidad desde el consumidor*. Elorrio. Cooperativa Eroski
- FLOCH, J. M. (1994): *Semiótica, marketing y comunicación (Bajo los signos, las estrategias)*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- FURONES, M. A. (1980): *El mundo de la publicidad*. Barcelona. Salvat. Colección Aula Abierta Temas Claves nº 2 Salvat.
- GARCIA, E. (1990): *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid, Editorial Bitácora.
- LOMAS, C. (1990): "El discurso publicitario". En *El área de Lengua y Literatura en la etapa 12-16*, Salamanca CEP de Salamanca, pp. 259-269.
- MATILLA, L. y ALONSO, M. (1990): *Imágenes en acción*. Madrid Akal.
- MARCE, F. (1983): *Teoría y análisis de las imágenes*. Barcelona. Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- MARTINEZ, E. (1992): *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid Akal.
- OGILVY, D. (1986): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona. Orbis.
- PEREZ, J. M.; TROPEA, F.; SANAGUSTIN, P. y COSTA, P. O. (1992): *La seducción de la opulencia (Publicidad, moda, consumo)*. Barcelona. Paidós Contextos.
- RICO, L. (1992): *La televisión, fábrica de mentiras*. Madrid. Espasa-Hoy.
- SANCHEZ, J. R. (1977): *Breve historia de la publicidad*. Madrid. Editorial Pirámide.
- SANTOS, M. A. (1984): *Imagen y educación*. Madrid. Anaya 1984.
- VARIOS (1989): *XI Concurso de Experiencias Escolares Santillana "Educación para el consumo"*. Madrid. Editorial Santillana.