

# Lengua y publicidad.

## Estudiar la lengua leyendo anuncios de televisión y prensa gráfica <sup>1</sup>

XAVIER FONTICH VICENS \*

La experiencia que se presenta en este artículo tiene el propósito de acompañar al alumno en la lectura crítica de anuncios publicitarios. En ella se parte del anuncio para llegar luego al mundo de la publicidad, pues abordar el estudio de la publicidad por su cara visible (el anuncio comercial) es una estrategia que permite cautivar la atención de los estudiantes y, mediante el diálogo, promover la reflexión. La actividad, realizada con alumnos de 4º año de ESO (Educación Secundaria Obligatoria) en la asignatura de Lengua Catalana, fue organizada alrededor de tres ejes: *aspectos generales de la publicidad*, en el que se desarrollan contenidos teóricos; *ocho estrategias de impacto expresivo*, con las que se explora de forma ordenada e intencional la retórica publicitaria y se relacionan aspectos teóricos y de observación práctica; y *cuatro proyectos*, que constituyen una propuesta de trabajo enfocada a los anuncios de prensa gráfica y de televisión.

The experience described herein aims at supporting the students during the transition from passive to critical consumers of ads and publicity. The direction headed in goes from the ad itself to the complex world of publicity, since dealing with the study of advertisements on their visible side (commercial ads) is a strategy that helps capture the attention of our students, and through dialogue, promote reflection. The experience, carried out with language students was organized around three central themes: *general aspects of publicity*, where theoretical contents are developed; *eight strategies of expressive impact*, with which the advertising rhetoric is explored in an intentional and ordered way and the theoretical aspect and practical observation of ads are linked; and *four projects* that consist of a work proposal with two activities focused on advertisements in the graphic press and two on television.

## Primeras ideas<sup>2</sup>

Hace unos años empecé a trabajar con los alumnos el tema de la publicidad porque me parecía moderno, una manera diferente de hablar de lengua hablando a la vez de muchas cosas más, todas dentro de la comunicación. A pesar de tener una cierta presencia en los libros de texto, la publicidad se contemplaba (y en parte aun es así) de una manera bastante reduccionista y yo quería ampliar esta nueva zona de interés que permitía introducir en el aula de una forma dinámica el video, las transparencias, Internet y otros recursos de apoyo. Quería hacer referencia al mundo de la televisión y de la prensa gráfica de una manera interactiva y participativa; explorar cómo géneros no literarios recurren a figuras retóricas hasta el momento estudiadas por los alumnos en obras literarias cultas; y también elevar el nivel de formación con el que el alumno se enfrenta a los medios de comunicación estudiando uno de sus elementos. Quería no solo abordar el tema de la publicidad, sino explorar una manera diferente de hacer las cosas en el aula, con más diálogo y participación, sumando al rol de guía del maestro, el papel de guía de los propios alumnos y partiendo de la idea según la cual todo, desde las ciencias sociales a las matemáticas y dentro de la lengua, desde la gramática hasta la literatura, debe poder regirse al menos en parte por el principio del diálogo y la participación.

La publicidad es un medio que podía facilitar este camino: a los alumnos les gusta mucho y son expertos en ella, y además de tener un carácter omnipresente, los anuncios publicitarios no cansan porque justamente son cortos y están hechos para gustar. La reforma educativa impulsada en los años noventa en España –la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE), al día de hoy sustituida por la nueva Ley Orgánica de Educación (LOE)– flexibilizaba la férrea concepción que se tenía sobre el contenido curricular de un curso y brindaba la posibilidad, por medio de los llamados “créditos variables”, de dar forma administrativa a las iniciativas pedagógicas de los docentes, que hasta la fecha debían desarrollarse en situación de una cierta “alegalidad”<sup>3</sup>. En este marco dimos cuerpo al estudio de la lengua a través de la publicidad, tanto gráfica como televisiva, con la intención general de que los alumnos: (i) llegaran a concebir

la publicidad como una de las múltiples manifestaciones de la lengua en las sociedades modernas y (ii) pasaran a entenderla de una forma activa y generadora, y no pasiva y receptora. Así, de ser un consumidor de anuncios publicitarios posicionado solo estéticamente, el alumno debía pasar a ser un analista que sabe el porqué de las cosas. Para los alumnos esto era visto, por una parte, como traer un trozo de su mundo al aula (mirar anuncios publicitarios que ya conocen, decir cuáles les gustan más, manifestar repulsa por aquel anuncio odioso, reír, discutir, protestar...) y por otra parte lo veían como llevar un trozo de la escuela (en concreto, de la clase de lengua) a su casa. En palabras de una madre entre divertida y contrariada: “¡Elena no para de hacer comentarios teóricos cuando pasan anuncios por televisión!”.

## Lectores críticos de anuncios publicitarios

En mi opinión, el objetivo de un trabajo escolar sobre publicidad es más amplio, a saber: (i) reflexionar sobre un artefacto técnico, cultural y comunicativo que tiene por objetivo incitar a un consumo determinado, (ii) desnudarlo de su maravilloso envoltorio iconográfico y audiovisual, y (iii) identificar al menos a grandes rasgos el espacio que ocupa en las sociedades industriales y postindustriales. Pero este triple objetivo final no debe hacernos olvidar al público que tenemos en frente, muy avezado en los anuncios (que adora, aunque manifieste repulsa por la publicidad genéricamente entendida), pero que se nos puede cerrar en banda si lo situamos ante reflexiones demasiado teóricas que son experimentadas como ajenas a su mundo. Para este público, para los alumnos, es preciso articular un objetivo más próximo: crear lectores críticos de anuncios. Esta distinción es muy importante y la descubrí después de ver cómo determinadas ideas que para los docentes eran interesantes no suscitaban ni interés ni pasión en los alumnos, quienes las encontraban áridas y aburridas. Algo no funciona, me decía a mí mismo, si la publicidad fuera del aula seduce tanto y dentro de ella pierde relieve y se convierte en una materia gris, plana, externa a ellos.

Si lo que los alumnos conocen (y adoran y odian y comentan entre sí) son los anuncios publicitarios, hacía falta empezar por ahí y dejar para más tarde el estudio sobre la elaboración de una campaña publicitaria o sobre la fidelidad del público a determinados productos: sin duda esto último debe ser tomado en consideración, pero me temo que nos daremos de bruces con la realidad si empezamos por ahí. En una aproximación inductiva, observaremos cuán sabiamente aquel anuncio utiliza unos colores, un juego de palabras o una metáfora visual; comentaremos el anuncio nuevo de unos pantalones vaqueros; e intentaremos averiguar por qué la mujer fatal considera que quizá se equivocó con Richard, su actual y joven amante, al verlo conducir un rutilante Audi. Esta exploración nos llevará a contrastar el uso que los anuncios hacen de los recursos retóricos e iconográficos en tanto productos lingüísticos y culturales específicos, partiendo del *qué* (descripción, denotación), para llegar al *por qué* (interpretación, connotación) y abordando entonces el *cómo* (la campaña de publicidad y el público objetivo, por ejemplo).

### Tres ideas de base que hemos tenido en cuenta

Ya sabemos cuán fácil es en situación de enseñanza y aprendizaje caer en la fosilización y la rutina (y esto puede ser válido para cualquier área en cualquier edad). Quizá por su naturaleza, la publicidad permite un mayor margen para huir de estos peligros porque su lenguaje precisamente está concebido para ser atractivo. Sin embargo, deberíamos evitar la creencia según la cual las propuestas didácticas bien justificadas surgen de forma automática de unas materias y no de otras. El auténtico reto de la enseñanza es conseguir planteamientos bien justificados en cualquier área, desde la plástica hasta las ciencias sociales, y, dentro de la lengua, en gramática o en literatura: todo puede ser aburrido (y aborrecible) y todo a su vez puede ser atractivo según el enfoque que tomemos. Enfocar adecuadamente una materia como esta afecta a tres cuestiones diferentes. En primer lugar, lograr un cierto dominio del área que queremos explorar con los alumnos: el docente no tiene la obligación (¡solo le faltaría eso al pobre!) de llegar a ser un experto antes de impartir tal o cual contenido innovador, pero sí

debe preparar, antes de lanzarse a la piscina, un discurso de base que le permita seguir una cierta investigación-acción e ir perfilando un eje rector claro.

En segundo lugar, buscar la participación del alumno: el alumno es quien guía, quien sugiere, quien marca el camino del procedimiento; nosotros sabemos dónde queremos llegar y cuáles son los posibles caminos, pero el alumno nos enseñará cómo hacerlo. La mayoría de alumnos, al valorar esta asignatura, ha subrayado como hechos remarcables y positivos haber podido compartir opiniones con los compañeros y haber trabajado sobre materiales recopilados por ellos mismos. Y en tercer lugar, debemos aprovechar la emoción para llegar a la razón: se dice que aquello que nos gusta se aprende mejor, y Joan Ferrés (1994a) afirma que para educar a telespectadores conscientes debemos partir del potencial emotivo de la televisión para promover la reflexión crítica: en este caso, deberemos no infravalorar el potencial seductor del anuncio publicitario y propiciar un debate basado en el conocimiento y la razón sin sucumbir a los cantos de sirena.

Con respecto a la posibilidad de intervenir y opinar, ya hemos dicho que los alumnos aprecian esta experiencia de conocer lo que piensan los demás, de poder exponer y meter baza, de comentar entre todos los pros y contras de un anuncio, etc. Claro está que hay de todo en la viña del Señor: según palabras de Núria, una alumna bastante aventajada, *“a veces solo tu opinión era válida y no nos dejabas intervenir”*. (Sin ánimo de defenderme, estas palabras, que seguro tiene su parte de verdad, demuestran hasta qué punto hay voluntad de oír opiniones de toda clase). Las palabras de esta alumna nos enfrentan al hecho concreto de que seguramente por encima de la diversidad deseable, y más allá del “todo vale” en ámbitos tan sujetos a cuestiones subjetivas, ha de haber un criterio rector que es el del profesor o experto. Asimismo, algunos de nuestros “jóvenes consumidores de anuncios” (en expresión de Lomas, 1996) se quejan de lo aburrido que es visualizar el anuncio varias veces (“mil veces” dicen ellos), y parece que viven la reflexión (el verdadero objetivo de este trabajo) como una irritante actividad que destruye la magia del *spot* televisivo o del anuncio gráfico: sin duda el trayecto desde la emoción a la razón no es fácil.

## Los tres ejes de la materia

La materia ha sido organizada alrededor de tres ejes: aspectos generales de la publicidad, ocho estrategias de impacto expresivo y cuatro proyectos. Por lo que respecta al primer eje, algunos de los *aspectos generales de la publicidad* que hemos tratado son los siguientes: ensayo de definición del término y un breve repaso de su historia (remota y reciente); la publicidad en el esquema de la comunicación y sus funciones predominantes; las funciones (ahora no comunicativas sino sociales) que tiene y la distinción académica entre publicidad y propaganda; el alfabeto visual en prensa gráfica y televisión, y las partes de un anuncio de prensa; la denotación y la connotación; las diferencias entre la persuasión crítica (la de la escuela) y la acrítica (la de la publicidad); la publicidad subliminal; la publicidad y los valores y contravalores; la publicidad y el rol de la mujer. Asimismo, algunas veces hemos abierto sobre la marcha espacios diversos, como el de curiosidades sobre anuncios publicitarios o el de textos de prensa gráfica (artículos, cartas al director y reportajes sobre anuncios polémicos, declaraciones de responsables políticos o asociaciones de consumidores, medidas contra publicidad engañosa, etc.). Hay alumnos que son auténticos internautas: pues bien, nada mejor que invitarles a exponer a los compañeros sus hallazgos e incluso aprovechar las facilidades que nos brinda el portal Wik.is ([www.wik.is](http://www.wik.is)) para compartir una base de datos sobre todo aquello relacionado con el tema. Sin embargo, estas ideas constituyen un espacio relativamente periférico al objeto de estudio y, según nuestros intereses, se pueden ampliar y acortar como una goma de mascar pero nunca deben ser el objetivo en sí mismas: se impartirán de forma intercalada con la práctica de observar y comentar anuncios publicitarios, tanto de prensa gráfica como de televisión, según el segundo eje, que explicamos a continuación.

Con respecto al segundo eje, lo que en expresión de Paüls (1998) (a partir de Joannis, 1986) llamaremos *ocho estrategias de impacto expresivo* constituye un recurso sintético y claro para explorar de forma ordenada e intencional la retórica publicitaria. Las ocho estrategias de impacto han sido la estrella de la materia, el vínculo clave entre aspectos teóricos (los periféricos del eje anterior y los de la retórica publicitaria) y

la observación práctica de anuncios publicitarios. Algunos alumnos opinan que ciertas estrategias eran difíciles de entender, pero durante las explicaciones había silencio e interés. La razón era quizá la inmediata ejemplificación que se seguía siempre de cada una de las siguientes ocho estrategias:

(1) *La intertextualidad* hace referencia a todas aquellas alusiones e inclusiones de textos diversos en un anuncio y probablemente se trate de la estrategia más usada en la publicidad. Por ejemplo, los usos lingüísticos como el texto instructivo (primer paso, segundo paso... para abrir una botella de brandy), el cuento tradicional (con la caperucita subyugando a unos pobres lobos en el anuncio de un perfume), el vocabulario médico (la radio que toma el pulso a la ciudad), el periodismo (las 5 WH del anuncio del gobierno), las frases de políticos (el “puedo prometer y prometo” del primer presidente de la democracia española), el grafismo de las señales de tráfico (de todo tipo de prohibiciones en el anuncio de café) o la imitación de otros anuncios (las ofertas en forma de bonos para recortar por la línea discontinua). O también las referencias a obras de arte literarias (con Prometeo y la oferta prometedora de coches), pictóricas (con Picasso en el anuncio de un modelo homónimo de coche) o cinematográficas (con el *The End* al final del *spot*), o las referencias a hechos históricos (los soldados americanos en el Monte Sinaí enarbolando la bandera de una compañía aérea), al mundo filosófico (compro, por lo tanto existo) o a la religión (los precios tentadores de unos grandes almacenes, con la manzana, o una *party* en la que se reúnen todos los santos en el anuncio de la cerveza San Miguel).

Por su parte, (2) *la hipérbole amable* hace referencia al juego de exageraciones de los anuncios, con la hipérbole propiamente (“Hemos inventado el pollo” en la cadena de *fast food*), el eufemismo (expresiones risibles y en desuso para evitar las malsonantes), el disfemismo (cuchillo y tenedor de regalo para poder comer cadáveres... de animales) o la geminación (la repetición de la primera sílaba para remarcar el mensaje en el anuncio de la empresa de seguros). (3) *La personalización coherente* atribuye cualidades humanas a objetos o animales, o al revés, con la prosopopeya (la botella de vodka que sueña con dos copas), la cosificación



(la chica convirtiéndose en la botella de perfume) o la presentación de un personaje famoso (habitualmente futbolistas, modelos o cantantes de moda). Con (4) *el abrazo simbolizador* observamos la realidad a través de un elemento interpuesto, con la metáfora (un cigarrillo mal apagado en el bosque se convierte en una bomba), la metonimia (disfrutar de la hipoteca es disfrutar de sus ventajosas condiciones), la sinécdoque (tú eres tu cerebro en el anuncio de promoción de la lectura), la paronomasia (“*For... friends*” en el anuncio de los cigarrillos Fortuna) o el calambur (“¿Bar SA? ¿O Barça” en el anuncio de la fundación para evitar convertir a este club de fútbol en sociedad anónima).

Otra estrategia es (5) *el concepto contrario*, con sus dos tiempos de lectura, el negativo y el positivo, con la paradoja (el vehículo que solo tiene un inconveniente: cuál escoger entre su amplia gama), la ironía (“Bonito, ¿eh?” para ilustrar la foto de un excremento de perro en la campaña para una ciudad más limpia), la lítote (“La mejor cerveza del mundo... probablemente”), la preterición (nunca diré que somos los mejores) o la pregunta retórica (¿sabe que somos la primera compañía en el mundo en...?). En (6) *el enigma a plazos* hasta el final de la serie no sabemos de qué producto se trata, con la suspensión (en el famoso anuncio de la larga cola para comprar un boleto de lotería), el paralelismo (parece que será un anuncio de muebles y es de un curso de formación) o la adivinanza (¿a que no sabes cuánto tarda?). (7) *La expresión a contracorriente* refiere a anuncios que resultan sorprendentes o polémicos, con el recurso a la actualidad periodística (en anuncios de Toscani para Benetton, como la imagen real de un ajuste de cuentas entre la mafia siciliana, con el charco de sangre y la viuda arrodillada llorando), la distorsión fonética (uso de onomatopeyas), la exclamación (las letras gigantes) o la subversión tipográfica (el anuncio al revés para remarcar que el prefijo telefónico pasa del 9 al 6). Y, por último, (8) *el silencio significativo*, que hace referencia a la ausencia de texto (anuncios de prendas de vestir o de perfume) para dar un aire aristocrático y exclusivo de lo que es conocido solo por iniciados.

Siguiendo la estela de lo que sucede en Francia en el siglo XIX, los sucesivos planes de estudio españoles han convertido las figuras retóricas en sinónimo de estudio del lenguaje poético, en

una deriva reduccionista que convierte, además, el poema en un pretexto para las listas de convenciones literarias. En este sentido, Ballart (1997) destaca el aislamiento de los inventarios como uno de los problemas para el estudio de la retórica, puesto que ni ayuda a ver qué efecto se deriva del uso de cada recurso ni diferencia los más relevantes de los secundarios. El estudio de las convenciones literarias probablemente acaba generando en el alumno (y quizá también en más de un docente) la comprensible sensación de que aquello que tenía que facilitar la lectura (de un poema, de una narración o en nuestro caso, de un anuncio) lejos de una función mediadora acaba interponiéndose entre nosotros y la obra como un estorbo gratuito que arruina el placer lector.

Estudiar las ocho estrategias en relación con la publicidad puede ayudar a desautomatizar esta dinámica en varios sentidos: si la retórica se relaciona de forma equívoca con literatura culta (sobre todo con la poesía) y con una rutina en el aula que consiste en identificar figuras sin una reflexión sobre lo que ellas aportan al sentido global del texto, estudiarla en relación con la publicidad nos puede llevar a entender la retórica de forma más amplia. Podría así ser entendida como esa parcela de la lengua preocupada por la comunicación efectiva y la resonancia estética, de manera que en nuestra materia se relaciona con un producto lingüístico no literario ni culto sino comercial y popular, que no se presenta como fin en sí mismo sino como un espacio constructivo al que recurre el emisor (en nuestro caso, el publicista genéricamente entendido) según unos objetivos comunicativos. Para los alumnos, tener identificadas estas estrategias es un útil recurso. Si hacemos caso de sus palabras, parece, al menos, que a ellos les ha gustado:

*“Estas palabras [prosopopeya, metáfora...] ya me explicaron lo que querían decir, pero no me enteré, y con los ejemplos gráficos se me han quedado grabadas en la mente”.* (Esther)

Por lo que respecta al tercer eje, los *cuatro proyectos* constituyen una propuesta de trabajo que va desplegándose a medida que avanza el curso, con dos proyectos enfocados a los anuncios de prensa y dos a los de televisión. El *Proyecto 1* es una primera toma de contacto con la materia: propone activar los sentidos de buenas a primeras para que el alumno deje de tener un

papel de observador y receptor pasivo, y pase a ser un explorador y coleccionista activo de anuncios de prensa gráfica. Una vez recogida una muestra significativa, se lo invita a realizar una primera mirada denotativa sobre los anuncios (*¿qué hay en el anuncio?, ¿qué veo en él?*). En una segunda vuelta, y ya recurriendo a algunas de las nociones específicas estudiadas, se lo invita a explorar su dimensión connotativa (*¿por qué se utiliza este color?, ¿por qué la escena donde aparece la botella está iluminada?, ¿por qué el camello trae la típica cazadora tejana que visten los adolescentes?*). Todas estas observaciones serán anotadas en un *post-it* pegado, por ejemplo, en el ángulo inferior derecho de cada anuncio, donde anotaremos dos informaciones más: el número de anuncio de nuestra colección y el tipo de estrategia de impacto expresivo que usa.

En un mismo anuncio pueden encontrarse varias de estas estrategias, por lo que quizá nos convenga una clasificación abierta en la que podamos añadir anuncios linealmente *ad infinitum* y en la que un simple índice de las ocho estrategias nos ayude a localizar después el anuncio publicitario que busquemos: por ejemplo, el número 120 aparecerá tanto en “Metáforas” como en “Personificación” si las dos estrategias aparecen en el anuncio identificado con este guarismo. Aquellos a los que este sistema no convenza pueden optar por una clasificación en compartimentos estancos en la que cada anuncio ocupe un solo apartado.

El *Proyecto 2* propone pasar de ser espectador a ser creador de un anuncio de prensa gráfica, con el objetivo de analizar y justificar el diseño y la distribución de los elementos en la superficie en blanco. Se divide el proceso en tres momentos. En el primero deberá definirse el producto, la marca, el público objetivo y el tipo de soporte (revista general o específica, anuncios en carreteras o estadios de fútbol, etc.). En el segundo momento, la atención se reparte entre la imagen y el texto: por lo que respecta a la imagen, deberá describirse el material que se usará (dibujo, fotografía, pedazos de papel, técnica mixta, etc.), la combinación sobre el papel (*collage*, líneas geométricas, etc.), el color (tonalidades frías o cálidas), el fondo (exterior, interior, neutro, urbano, etc.), los planos (general, panorámico, etc.) y por lo que respecta al texto, además de determinar el cuadrante

que ocupará en el anuncio, deberá definirse si consistirá solo en el eslogan o se acompañará de texto explicativo y frase de cierre, y deberá identificarse el tipo de estrategia retórica. En el tercer momento, se deberá explicar el porqué de las opciones escogidas justificando, por ejemplo, la presencia de determinados colores y no de otros, o los soportes donde aparecerá el anuncio publicitario.

Sin duda, la exposición final pondrá al descubierto el gran potencial de los alumnos como creativos publicitarios, con originales *collages* para anuncios de coches, divertidas campañas de propaganda electoral o la “reconversión” de conocidos anuncios al servicio de otras necesidades comunicativas, produciendo efectos hilarantes. Un ejemplo de esto último es el eslogan “Él nunca lo haría”, que un alumno toma de una conocida campaña contra el abandono de los perros: en la imagen del anuncio real se ve a un perro en medio de una carretera desierta, mirando fijamente a la cámara con tristeza; en el anuncio ideado por el alumno, el mismo eslogan sirve a una imaginaria campaña por la limpieza en las calles de las ciudades, y en él se puede apreciar a una bola de papel con brazos y piernas abandonando a una persona en medio de la calle en lugar de depositarla en una papelera.

El *Proyecto 3* plantea explorar si hay líneas comunes (de planteamiento narrativo, de valores, de lenguaje, de espacios, de personajes, de estilos de vida, de música, de ritmos, etc.) en los *spots* de televisión de un determinado producto. Para llegar a algún tipo de respuesta nada mejor que partir de una hipótesis: “Los anuncios de coches potencian sobre todo la velocidad” o “Los anuncios de telefonía móvil tienen un *target* juvenil y urbano.” Estamos hablando nada menos que de una investigación: ya tenemos una pregunta y una hipótesis, ahora es preciso definir un método y un orden de los acontecimientos. Una vez escogido el producto, proponemos los cuatro pasos siguientes. El primero es *la grabación de anuncios de televisión*: la idea es hacerlo un mínimo de dos horas, y con esto ya estamos contraviniendo tres de las identidades que adoptan los chicos y las chicas: como alumnos pasan del “*no miréis tanto la televisión*” al “*por favor, mirad la televisión*”; como ciudadanos, del “*mirad programas constructivos*” a “*mirad anuncios, todos los que podáis, y cuando empiece un programa, cambiad*”

de canal (eso sí: ¡sin generar un conflicto familiar!); y como consumidores, de ser simples receptores pasan a estar con el mando a distancia preparado “en busca del anuncio perdido”; así son activos, perseverantes, están sentados ante el aparato con un objetivo definido y la capacidad de razonar movilizada. El segundo paso será la selección: entre los anuncios grabados buscaremos los del producto que nos interesa, localizándolo con el contador de minutos de los antiguos videos analógicos o de las modernas grabadoras DVD y los dispondremos en una tabla para elaborar una base de datos. *El análisis y conclusión* será el tercer paso: los anuncios publicitarios serán descritos, comparados y valorados según la experiencia previa de analizar un modelo y rigiéndonos por dos máximas: “Nada en el anuncio es porque sí, todo está connotado, todo obedece a algún móvil” y “El anuncio es una narración (con espacios donde unos personajes hacen algo o les pasa algo) audiovisual (con sonido, música, imágenes y colores)”. En relación con las conclusiones, estas deberán responder a las preguntas formuladas al inicio y deberán dar cuenta del proceso de búsqueda que han seguido. Y como último paso se hará una exposición oral con la que finalmente compartimos el trabajo con los compañeros.

El *Proyecto 4* repite el *Proyecto 2* y propone hacer un anuncio pero ahora no de prensa sino de televisión. Hará falta previamente realizar un breve *storyboard*. Para hacer el guión de nuestro anuncio podemos diseccionar uno entre todos para ver con qué sabiduría combinan música, texto e imagen y dar así la razón a Lluís Bassat cuando dice que “los *spots* publicitarios son mucho más perfectos que los largometrajes” (citado en Ferrer, 2005). Aquí, en caso de que la escuela no disponga de aparatos de video, los alumnos se han de despabilar: la experiencia me ha demostrado que en estas situaciones ellos se animan y superan los obstáculos compartiendo y ayudándose. De todos modos, puede suceder que esto no cuaje y por motivos

técnicos algunos alumnos no materialicen la grabación del anuncio. Cuando a la creatividad narrativa se unen la audiovisual y la interpretativa, los resultados acostumbran a ser magníficos e hilarantes y, a la vez, fruto de un trabajo serio y casi profesional.

## Cuatro palabras sobre la evaluación

Para la evaluación se prevén tres momentos: antes, durante y después. Con respecto a la evaluación inicial, nada mejor que empezar curso con la pregunta “¿Qué pensáis de la publicidad?”. Siendo la publicidad un lenguaje muy conocido por los alumnos, cuando se les pide su opinión todos están en contra de ella y se quejan mucho, pero sucede que al invitarlos a mencionar después su anuncio preferido; hay peleas para poder hablar. Al final de la sesión se les vuelve a pedir que expongan su opinión sobre la publicidad y se hace silencio. Ponemos así al descubierto las dos ideas que tienen de la publicidad: una negativa y vaga (*aquello que interrumpe un programa, que es molesto*, etc.), y una positiva y concreta (*el anuncio que me gusta, que encuentro horroroso*, etc.). Por otro lado, en la evaluación continua se trata de evaluar la toma de apuntes, la integración de los diferentes materiales en un *dossier* individual, la participación en clase, la entrega de los proyectos y las eventuales exposiciones orales. Y con respecto a la evaluación final parece interesante dividirla en dos partes: la referente al contenido del curso y la evaluación que hace el alumno de la materia y del profesor.

En la primera parte, los alumnos deben contestar un examen con anuncios televisivos o gráficos, algunos ya explorados y otros nuevos, tanto de televisión como de prensa gráfica, completado con un test de respuesta múltiple y una pregunta de desarrollo escrito sobre algún aspecto tratado en la materia. En la evaluación del alumno a la materia y al profesor, una lista



**VISITE NUESTRO SITIO WEB**

<http://www.lecturayvida.org.ar>

repara diversos aspectos del propio curso que deben ser puntuados del 1 al 10 según variables como el interés o la organización (por fortuna, la media me sale aprobada con un número alto) y al final se pide una opinión global. En general, las opiniones tratan de (i) si ha sido una asignatura entretenida, (ii) si he aprendido y (iii) si ahora miro los anuncios de otro modo:

*“En general, me ha gustado mucho, nunca antes habíamos trabajado tanto la publicidad, he aprendido muchas cosas y ahora cada vez que veo un anuncio en casa lo veo de otro modo que antes (sic), ahora los ‘minianalizo’ y los entiendo mejor”.* (Anna)

*“Creo que lo más interesante es que ahora cuando miras un anuncio sabes las estrategias que han utilizado, en general ha sido una asignatura muy divertida de hacer”.* (Francesc)

*“Me ha gustado que en todas las clases hubieran ejemplos de lo que estudiábamos.”* (Sandra)

*“Nos ha gustado porque se salía de lo normal y nos ha ayudado a conocer la opinión de nuestros compañeros, siempre está bien saber qué piensan los demás”.* (Laura)

*“Nos ha gustado aprender todo esto de la televisión ya que antes no sabíamos nada de ello”.* (Joan)

En todo caso, animamos a todos a probar un planteamiento parecido al que acabamos de exponer. Es preciso, antes de empezar, definir un hilo argumental ordenado y suficientemente robusto para integrar de forma significativa y orgánica los distintos contenidos de la materia y, a la vez, suficientemente flexible y poroso para poder ser corregido, ampliado, revisado y mejorado, en una dinámica de permanente imbricación entre teoría y práctica. Debemos contar asimismo con material vistoso y real que atraiga la atención de los alumnos, facilite su participación y allane el camino para poder llegar a la razón mediante la emoción.

## Algunas recomendaciones bibliográficas sobre la publicidad

Fueron pioneros los manuales escolares sobre publicidad de Fernández Cavia (1996) y Sabaté (1997), en un loable e interesante esfuerzo por desentrañar las líneas de fuerza de un mundo tan complejo como es el de la publicidad. Según

palabras de presentación de Fernández Cavia (aplicables al manual de Sabaté):

El objetivo es que aprendas un poco el funcionamiento de este negocio que fascina a todo el mundo pero que muy pocos conocen. (Fernández Cavia, 1996: 7)

Ya hemos expuesto cómo dar prioridad a este objetivo deja en segunda línea el tratamiento del anuncio en sí mismo. Como nuestro objetivo no es forjar conocedores del mundo de la publicidad sino crear lectores críticos de anuncios, compartimos más la línea de Paüls (1998, 2000), que sitúa el anuncio en el centro de la intervención didáctica partiendo siempre de él para desarrollar ideas teóricas sobre la publicidad y eventualmente explorar la industria que hay detrás. Uno de los méritos de esta autora es haber integrado teoría y práctica dando siempre prioridad a la práctica de observar anuncios a partir de lo que Joannis (1986) denomina procedimientos de creatividad de expresión y que Paüls (1998) convierte en las ocho estrategias retóricas de impacto expresivo ya comentadas.

En esta misma línea, Ferrés (2005) propone un material muy completo, bien articulado e innovador, que intenta dar respuesta a una inquietud que el autor formula en la introducción de la siguiente manera: “Una escuela que no enseña a ver la televisión es una escuela que no educa”. Editado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), este material consiste en una guía didáctica y un material en DVD. La guía (editada por el momento solo en catalán) pretende facilitar al maestro la interacción con los alumnos proponiendo preguntas para generar debate y desarrollar conceptos teóricos a partir del visionado de los anuncios. El contenido del DVD, por su parte, no consiste simplemente en la grabación de una serie de anuncios más o menos ingeniosos: es un auténtico repertorio de casi dos horas de duración con *spots* de diferentes épocas y estilos que van desde la propaganda institucional a las campañas electorales en los Estados Unidos, y desde las estrategias creativas al tratamiento narrativo de los anuncios, entre otros muchos temas perfectamente organizados y secuenciados. Guía didáctica y DVD son un material absolutamente excelente (y gratuito) dentro de una serie coordinada por el propio Ferrés de tres volúmenes más sobre televisión y educación: relatos de ficción, informativos y nuevos formatos televisivos.



Asimismo, por su exploración en profundidad de la relación entre publicidad, medio televisivo y adolescentes, nos parece completísimo e innovador el estudio de Fernández Cavia (2002), que parte de la idea de que el consumo es un acto de comunicación del adolescente, que encuentra en la publicidad, las marcas y la televisión los tres lenguajes que le permiten expresar su estilo de vida y sus valores. Arconada (2006), por su parte, aborda los anuncios desde una triple vertiente: estrategia comunicativa, discurso cultural y objeto de estudio escolar, en una exploración de la publicidad desde el prisma de la actuación directa en el aula y afirma que el aprendizaje de la comunicación en clase de lengua hace imprescindible el discurso publicitario en la formación del profesorado.

Finalmente, una obra que nos parece a todas luces imprescindible y que no ha perdido un ápice de vigencia es **El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria**, de Lomas (1996). Esta obra presenta una mirada exhaustiva, erudita e irónica y sobre la publicidad también desde el punto de vista de la comunicación por parte, como en todos los casos anteriores, de un autor profundamente comprometido con la educación.

Los medios de comunicación (MC) en la escuela han sido referidos de una manera comprensiva en trabajos innovadores y sugerentes como Cassany *et al.* (2005), Ferrés (1994a, 1994b, 1994c, 1996, 1997), González Requena (1994), Obach (1997) o Fernández Cavia (2005). Según Cassany *et al.* (2005):

Hace falta educar a los alumnos como receptores críticos y selectivos de los contenidos de los medios de comunicación [...] darles herramientas para que [los] usen, escojan, entiendan y critiquen. (Cassany *et al.*, 2005: 511)

Obach (1997), en este sentido, explica las tres dificultades principales para el análisis crítico de los informativos televisivos, aplicables desde nuestro punto de vista al análisis publicitario: formación de los educadores sobre conocimientos básicos en educación visual; dificultad de los contenidos curriculares de enseñanza de los medios (para nosotros, la publicidad) a la hora de ser fijados en un manual escolar; y los dos planos en los que las noticias (para nosotros, los anuncios) se mueven: lo visible y lo no visible. Obach (1997) propone unos cursos de formación para mantener al docente siempre actualizado, y

sugiere una justificación curricular que subscribamos totalmente: contra la “política de máximos” hace falta una actitud posibilista que supere el “efecto bloqueo”, actitud muy necesaria para tantos incondicionales lectores de autores como Neil Postman (con **La desaparición de la niñez, Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del “show business”**) o Ignacio Ramonet (en **La golosina visual**), sin duda brillantes, pero que hace falta no tomar (o no únicamente) por su vertiente más dura.

Por su parte, el innovador estudio de Fernández Cavia (2005) propone entender los medios en sentido amplio y explorar la hibridación actual entre televisión, Internet, videojuegos y teléfonos móviles, afrontando sin prejuicios y desde la sensatez la relación entre la infancia y/o la adolescencia, los medios audiovisuales y la educación. En ese trabajo señala, además, que los medios no son intrínsecamente benignos o perversos; motivo por el cual es crucial prestar atención a los contenidos que transmiten y al uso que se hace de ellos. Cassany *et al.* (2005) consideran que el uso de los medios audiovisuales está muy por debajo de sus potencialidades y proponen tres tipos de ejercicios: extensivos (como nuestro Proyecto 1), intensivos (como el Proyecto 3) y productivos (como los Proyectos 2 y 4). También Ferrés (1994a) habla de esta infrutilización de los medios en la escuela: nos parece un exceso, sin embargo, la manera de cargar las tintas sobre el profesorado, dejándolo como una clase casi inmovilista y sin hacer ninguna referencia a cargos intermedios dentro el mundo de la enseñanza que controlan presupuestos, cursos de formación, posibilidades de tener excedencias, etc. Es preciso mencionar, por otro lado, que en esta experiencia didáctica hay trabajo específico sobre lengua cuando se habla de las figuras retóricas, de la publicidad como comunicación iconográfica, etc., pero no se hace un trabajo sistemático de gramática, léxico, registros o determinados aspectos sociolingüísticos propios de los anuncios.

## Notas

1. Este texto es una actualización y una ampliación autorizadas del artículo “Novament, un crèdit de publicitat: Com llegir anuncis de premsa i de TV”, publicado en *Articles de didàctica de la llengua i la literatura*, 28 (julio-agosto-septiembre de 2002).

2. Agradezco a Lena Paüls sus ideas y su amabilidad: sin su aporte la experiencia descrita no tendría la actual forma. Igualmente agradezco su entusiasmo a los chicos y chicas de 4º de ESO, curso 2000-2001, del colegio Escaladei de Cerdanyola del Vallès (Barcelona): ellos constituyeron a la vez el punto de llegada de la exploración sobre las posibilidades didácticas de la publicidad y el punto de arranque de sucesivas implementaciones de esta experiencia hasta la actualidad.
3. La LOGSE dividía los cuatro cursos de la Educación Secundaria Obligatoria en dos ciclos (1º y 2º, 3º y 4º) y organizaba su contenido curricular en créditos: un crédito equivalía a 35 horas lectivas. El 70% del horario de los alumnos debían ocuparlo créditos del currículum común y el 30% restante, créditos variables que decidía cada centro y que, a su vez, podían ser de ampliación o de refuerzo.

## Referencias bibliográficas

- Arconada, M.Á. (2006). **Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios**. Barcelona: Graó.
- Ballart, P. (1997). Retòrica. En J. Abellan, I Sull y P. Ballart (Eds.), **Introducció a la Teoria de la Literatura** (69-87). Manresa: Angle Editorial.
- Cassany, D. et al. (2005). **Enseñar lengua**. Barcelona: Graó.
- Fernández Cavia, J. (1996). **La publicitat**. Barcelona: Castellnou.
- Fernández Cavia, J. (2002). **El consumidor adolescente. Televisió, marques i publicitat**. Barcelona: UAB.
- Fernández Cavia, J. (2005). **La pantalla amiga? Nens i adolescents davant el nou entorn audiovisual**. Tarragona: Arola Editors.
- Ferrés, J. (1994a). **Vídeo y educación**. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (1994b). **La publicidad, modelo para la enseñanza**. Madrid: Akal.
- Ferrés, J. (1994c). **Televisión y educación**. Barcelona: Paidós, 1996.
- Ferrés, J. (1996). **Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas**. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (1997). La construcción de los valores en televisión. **Revista Signos**, 21. Disponible en línea en [www.quadernsdigitals.net](http://www.quadernsdigitals.net).

- Ferrés, J. (2005). La publicitat en J. Ferrés (Coord.), **Com veure la televisió?** Barcelona: CAC.
- González Requena, J. (1994). El texto televisivo. **Revista Signos**, 12. Disponible en línea en [www.quadernsdigitals.net](http://www.quadernsdigitals.net).
- Joannis, H. (1986). **El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes**. Bilbao: Deusto.
- Lomas, C. (1996). **El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria**. Barcelona: Octaedro.
- Obach, X. (1997). **El tratamiento de la información y otras fábulas**. Madrid: Anaya.
- Paüls, L. (1998). **Aplicacions didàctiques de la publicitat**. Barcelona: Col·legi de Doctors i Llicenciats.
- Paüls, L. (2000). **La publicitat: claus de lectura**. Barcelona: Col·legi de Doctors i Llicenciats.
- Postman, N. (1988). **La desaparición de la niñez**. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Postman, N. (1991). **Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show business"**. Barcelona: Ediciones de la tempestad.
- Ramonet, I. (2000). **La golosina visual**. Madrid: Debate.
- Sabaté, J. (1997). **Publicitat**. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

*Este artículo fue recibido en la Redacción de LECTURA Y VIDA en febrero de 2008 y aceptado para su publicación en marzo del mismo año.*

\* Profesor de lengua en una escuela secundaria y profesor asociado del Departament de Didàctica de la Llengua i la Literatura de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Forma parte del grupo GREAL (Grup de Recerca sobre Ensenyament i Aprenentatge de Llengües) dirigido por la Doctora Anna Camps. Su libro **Hablar y escribir para aprender gramática** (2006) fue merecedor del I Premio de Innovación Educativa Xavier Gil de la Universitat de Barcelona (UB).