

ESCUELA Y PUBLICIDAD COMERCIAL

Flor de M^a Pérez Z.

En los últimos años, se ha convertido en asunto conocido y comentado ampliamente la importancia decisiva que tienen los medios de comunicación de masas en la conformación y transformación de las sociedades. Estos medios no solo nos entretienen y nos mantienen informados sino que "han contribuido a enajenar la conciencia colectiva y a trastornar los hábitos de conducta del hombre moderno" (Fernández, 1982, pág. 17).

En efecto, el periódico, la radio, la televisión marcan la pauta de lo que pensamos pues contribuyen a formar "opinión pública", deciden por nosotros cómo vestirnos, qué comemos, dónde nos divertimos y cuál es la mejor forma de estar a la moda para tener éxito.

Ahora bien, es claro que esos medios de comunicación son a la vez producto y productores del tipo de sociedad en que vivimos, por lo que pueden convertirse para algunos en una serpiente que se muerde la cola. ¿Cómo lograr que la influencia que tienen esos medios produzca buenos frutos para la sociedad en que se insertan si son producto de esta, pero a la vez definen sus características?

No tenemos aún respuesta total para esa gran pregunta, pero sí creemos que antes de caer en la apatía o en la frustración que puede provocarnos el no hallarla, debemos tomar alguna acción de defensa personal y social que al menos nos permita tener claridad acerca del problema que plantea la influencia decisiva de los medios de comunicación masiva sobre las personas.

En este proceso complejo y de múltiples facetas, la educación -entendida también como proceso eminentemente comunicativo (Fernández, 1982)- está llamada a jugar un papel de suma importancia, ya que debe preparar a sus alumnos para, al menos, entender

el grado en que esa influencia de los medios los conduce y los asimila a la llamada "cultura de masas", que se aleja cada vez más de la cultura popular (Márquez, 1980). Y si debemos reclamarles a esos medios su vocación casi exclusivamente mercantil, que modifica los gustos y las aspiraciones de la sociedad, también hemos de preguntarle a la escuela por qué se ha quedado atrás y, ante el desafío que plantean las comunicaciones modernas, no ha ejercido y enseñado a ejercer "el arma todopoderosa de la crítica con severidad incluso contra sí misma" (Márquez, 1980, p. 92).

Tanto Bermúdez (1991) como el mismo Márquez (1980) plantean el problema de un sistema educativo prácticamente inerte ante el empuje de los medios de comunicación, a causa de metodologías inapropiadas para la época; de su culto por las técnicas memorísticas; del olvido que ha hecho de sus lenguajes propios como son el trabajo, el arte, el juego; de su descuido en la formación del buen gusto de sus alumnos; de su culto casi ciego por la tecnología moderna que se usa muchas veces tan solo por estar a la moda.

Por supuesto, no pretendemos culpar exclusivamente a la escuela de su actitud tímida ante los cambios vertiginosos de los medios de comunicación. Bien sabido es que su poder social y sobre todo económico es apabullante; sin embargo, creemos que en las aulas se puede trabajar más y mejor - a pesar de los pocos recursos disponibles - con el afán de enseñar a los alumnos a comprender por qué y cómo influyen en ellos esos medios de comunicación, y a adoptar una actitud de defensa consciente para no ser manipulados en forma total.

El propósito de este artículo es precisamente, plantear en forma sencilla una de las

maneras en que la escuela puede enfocar al menos un aspecto del problema que enfrentan sus alumnos, a quienes la radio, la televisión, y la prensa escrita utilizan para promover mercancías de todo tipo. Esto es, se considerará una de las vertientes de la influencia de esos medios: la publicidad comercial.

Sería ingenuo pensar que las ideas que se presentarán constituyen la solución a un problema tan complejo, pero al menos pretenden ofrecer a los docentes un instrumento útil y sencillo para contribuir a la formación de mayor independencia de juicio en los alumnos.

La publicidad o propaganda comercial

Tal como lo indica Márquez (1980), la propaganda (o publicidad) tiene etimológicamente el significado de "enterrar en el suelo o plantar, por lo que viene a significar incidir en las metas o persuadir, inculcar ideas o principios" (p. 88). La persuasión es elemento importantísimo en todo acto de propaganda ya que se trata de convencer a otro (u otros) de que es razonable, conveniente y bueno lo que se dice. En la propaganda comercial esto se vuelve imperativo, y se logra por diversos mecanismos, todos los cuales se insertan en una bien planeada función ideologizante que trata de superar u ocultar las contradicciones que pueden presentarse entre lo que la propaganda *dice* y lo que realmente *es*; esto es, en el proceso de formación de la realidad que implica todo acto de esta naturaleza (Fernández, 1988).

Ahora bien, es cierto que todo intento de comunicación busca "influir y afectar intencionalmente" (Fernández, 1982, p.8), pero esto es mucho más cierto en la propaganda comercial puesto que si en la comunicación interpersonal la *intención* puede estar poco clara o ser inconsciente, en aquella es todo lo planeada y consciente que se pueda imaginar. Además, en el campo de la publicidad se hace indispensable conocer en forma completa a los destinatarios (edad, características psicológicas y físicas, gusto, intereses, actitudes, estado civil, nivel económico, social y educativo, etc.) para asegurar el éxito de la acción persuasiva. Una intención explícita y bien definida y un conocimiento cabal de los destinatarios de su mensaje garantizan a la publicidad que logrará el efecto

planeado: fomentará el consumo de los productos que anuncia.

Según H. G. Wells (citado por Gill, 1977, p. 14), la publicidad es "el arte de enseñar al pueblo a desear cosas". Y en efecto, hay arte y artificio en la acción propagandística que modifica nuestros gustos y nos lleva, por el influjo de una serie de recursos técnicos y psicológicos, a querer alcanzar productos, objetos o cosas que no necesitamos la mayor parte de las veces.

Hay *enseñanza* en la publicidad, y Gill (1977) establece un explícito paralelo entre la función del maestro y la que ejerce la propaganda cuando afirma que "el experto en propaganda intenta ejercer influencia pero sobre la mente de su público al llamarle la atención exponiendo su mensaje y al concentrar la percepción popular en las virtudes y ventajas de los productos" (p. 14). Sólo que, a diferencia del maestro que -se supone- no puede renunciar a plantear su mensaje de manera que despierte reacciones críticas en sus alumnos, la propaganda comercial actualmente está diseñada para no buscar ni desear *respuesta* crítica del destinatario sino, por el contrario, condicionarlo para que en forma automática asimile el nombre del producto que anuncia, sin importar las características reales que este tiene.

Hay una fuerte carga de condicionamiento en la publicidad comercial, de manera que importa "persuadir y estimular el consumo, presentándolo como la puerta de entrada a un mundo dichoso realizador del deseo inaccesible por otras vías. Esto puede influir particularmente en los hábitos de los adolescentes, que están ávidos de patrones de identificación y de seguridad, y cuya subjetividad y deseos se exponen, en ese influjo, a los riesgos de la drogadicción" (Herra, 1990, p.34). El autor en este caso se refiere a la publicidad de alcohol y cigarrillos, pero su afirmación es válida para cualquier otro producto en venta, ya que toda la propaganda comercial está teñida de esa figura metafórica llamada metonimia, mediante la cual se traslada a una palabra el sentido de otra.

Así, por ejemplo, al anunciar una conocida marca de cigarrillos, no se habla de estos sino que se presenta a una pareja de jóvenes que comienza una relación amorosa, en un

ambiente agradable y hasta elegante. Por medio de la canción que se escucha, se concluye que ese es "el principio perfecto para una historia de amor", al mismo tiempo que aparece el paquete de cigarrillos Derby. Al final del anuncio se expresa el lema muy conocido de esa marca.

Mediante la metonimia, lo que se trata de "vender" con el anuncio es realmente la posibilidad de una relación amorosa, en el ambiente y condiciones ya definidas, por medio del cigarrillo. A este se le dota de todas las cualidades y emociones que tiene el mundo del amor juvenil; esto es, se le dota del sentido que no tiene originalmente y se le despoja de toda su carga negativa de vicio.

Además de esta cualidad metonímica, el mensaje (y el lenguaje) publicitario es unidireccional porque no se interesa realmente en el receptor sino en la venta del producto; o sea, en crear en el destinatario la necesidad de su producto para promover su consumo.

Por esto se produce la identificación entre el producto y el consumidor; o sea, si este adquiere el objeto ansiado, obtendrá un sentimiento o una sensación: amor, seguridad, responsabilidad, éxito, prestigio, etc. Si no lo hace, podrá convertirse en irresponsable, falto de amor con su familia y amigos, o hará el ridículo socialmente. Así, por ejemplo, una madre que ama verdaderamente a sus hijos y que, además, es linda y buena, compra quesos Dos Pinos. Es obvio que no comprarlos la convertirá en lo contrario.

Por tanto, en el fondo no interesa tanto el producto anunciado como el sentimiento que otorga. El consumidor compra entonces, la imagen que se le ofrece; esta ha sido creada con conocimiento cabal del público al que se dirige, y mediante abundantes recursos técnicos que se apoyan en una gran creatividad y una dosis muy alta de talento en la mayoría de los casos. Se produce así la fetichización del producto en venta, porque se le convierte en valor social (Chacón, 1991). Las agencias de publicidad crean "modelos de realidad" que luego son consumidos por el público en el que se encuentran, como destinatario privilegiado, los niños y los jóvenes.

En este juego de "modelos de realidad", de aspiraciones y deseos, tiene un lugar muy importante la creación de estereotipos

publicitarios o la utilización de los ya existentes en la conciencia colectiva, para conformar la imagen de mundo al que todos -jóvenes y viejos- deben aspirar. Conviene recordar, además, que la publicidad pretende hacernos creer que basa sus mensajes en criterios objetivos, en conceptos; esto es, no en imágenes de una realidad sino en características reales de los productos que anuncia. Con ello se ofrece a los consumidores la posibilidad de realizar, en forma automática, la movilidad social o el acceso a diferentes lugares o ambientes sin importar las condiciones sociales o económicas en que se desenvuelven. "Es la gran contradicción entre el *poder ser*, el *debe ser* y el *ser real* con sus constricciones y posibilidades históricas y el deseo y aspiración de movilidad social, en un mundo lleno de vitrinas en que mirar, pero muchas veces con pocos caminos que lleven a una real transformación de las condiciones de vida (Chacón, 1991, p. 10).

Los adolescentes y la publicidad comercial

Los medios masivos de comunicación tiene cada día mayor relevancia en la vida de los adolescentes porque son atractivos y se transforman en importantes transmisores de ideología y valores para ellos. Bermúdez (1991) indica que "Con sus diferentes estrategias persuasivas - donde los valores juegan un papel fundamental -, los medios, más que informar, desinforman; así consolidan su función ideológica y económica en este sector clave de la población costarricense que es la juventud" (p.17).

Carrillo (citada por Bermúdez, 1991) afirma que un 75% de los adolescentes costarricenses están en contacto con la televisión y la radio al menos dos horas al día, con el agravante de que los mensajes de estos medios "atraen al joven pues son baratos y de cómodo acceso, es decir, no requieren de gran esfuerzo intelectual, ni de alfabetización previa" (p. 11). Desde luego, por esta circunstancia y porque, además, utilizan una gran variedad de lenguajes expresivos e innumerables recursos técnicos se entiende que sean fuertes competidores de la escuela formal y que, como lo indica Márquez (1980), se conviertan en una *escuela paralela* que con facilidad desplaza a aquella y además

a la familia y a la Iglesia, en su acción socializadora y transmisora de ideología.

Si se tiene en cuenta que también los educadores y los padres de familia ven cada día más televisión, podemos pensar que ellos también se ven cada día más condicionados por ese medio y entonces difícilmente podrán favorecer la existencia de un ambiente (hogar o escuela) en el que se promueva el análisis crítico de los mensajes de radio, televisión o prensa escrita.

Según estudios citados por Bermúdez (1991), casi el 80% de los programas de televisión de Costa Rica son extranjeros y de estos los más atractivos para los adolescentes son "las aventuras, las series, los humorísticos, los musicales, los deportes, los documentales y los largometrajes" (p. 13).

De acuerdo con esos mismos estudios, a los jóvenes les atraen las películas por la emoción y el temor que provocan. El terror y la violencia cautivan a los jóvenes y esto es un síntoma preocupante, porque "la exposición repetida a este tipo de mensajes minimiza el desagrado y desensibiliza sobre el significado real de los hechos" (Bermúdez, 1991, p. 13).

Estos y otros aspectos que han sido expuestos ya por diversos autores y estudios (Fernández, 1982, 1988; Herra, 1991; Márquez, 1980; Sagot, 1980, entre otros) indican que, en efecto, la influencia de los medios de comunicación puede ser decisiva para los niños y adolescentes -porque lo es para todo ser humano- y que, por tanto la publicidad comercial (o de cualquier tipo), presente siempre en altísima proporción en esos medios, puede también influir grandemente en ellos ya que contribuye a su formación creándoles expectativas acerca de los modelos de vida que muestran, no importan cuán lejos estén de sus condiciones reales de existencia.

La publicidad comercial, en todo caso, ofrece a los jóvenes modelos para su vida actual y futura. Les enseña cómo competir para triunfar, sin importar el precio que tengan que pagar. Se convierte muchas veces en acicate para tratar de obtener más con el menor esfuerzo. Esto se logra mediante formas persuasivas variadas que incluyen las estrategias características de la desinformación: mentira, omisión de información o presentación parcial de ella, y utilización de mensajes subliminales.

Bermúdez (1991) indica acertadamente que los medios de comunicación de masas, en vez de valores tradicionales como la familia, la religión, lo cívico, la dedicación al trabajo, la disciplina, el ahorro, la austeridad, "presentan otros valores como el dinero, el poder, la competencia desmesurada; también degradan y comercializan el sexo en sus formas de erotismo y pornografía, y se justifica la violencia como medio para la obtención de determinados fines" (p. 16). Esto es válido para la mayor parte de los programas y películas que transmiten, y lo es también para los mensajes comerciales que patrocinan esos espacios. Actualmente hasta las noticias y la hora nos llegan "por el gentil patrocinio" de algún producto comercial.

Los programas dirigidos a los niños y a los adolescentes tienen, invariablemente, una fuerte carga publicitaria, especialmente diseñada para ellos, con tentadoras "promociones" u ofertas que reiteradamente los inducen a consumir lo innecesario con tal de "estar a la moda", de "tener éxito", "de conquistar el tiempo", etc.

Los temas de la propaganda comercial provocan condicionamientos en las mentes del público joven que, pasivamente, se adormece y sueña con el mundo mágico que las imágenes le presentan. Esta acción psicológica, que toma la forma de persuasión porque influye sobre la mente para convencer, la de sugestión porque lo hace sobre las emociones, y la de compulsión ya que ejerce presión sobre su voluntad, se cumple plenamente pues no hay defensas que alerten y eviten esa suerte de ensueño que vive.

Como bien lo plantea Márquez (1980), la publicidad comercial cómo técnica social que es, "explica y determina una sociedad de consumo, de competencia económica, en la que los artículos absolutamente iguales en su naturaleza, forma función y calidad apenas pueden distinguirse entre sí y es por ello que deben condicionar una actitud adquirente: la persuasión mercantil para la enajenación de la voluntad, perdidos ya la capacidad de decisión autónoma, la libertad y el ejercicio crítico" (p. 88).

Si todos los miembros de la sociedad recibimos el influjo de esa acción persuasiva constante, y de alguna manera somos condicionados por ella, su influencia es mucho mayor sobre los niños y los jóvenes, cuya capacidad

volitiva y de decisión autónoma está en proceso de formación y cuyas mentes no están aún preparadas para el ejercicio de la respuesta crítica. Esto se vuelve aún más dramático si se piensa que ni la familia ni la escuela - en términos generales - propician la formación de esa capacidad crítica en los jóvenes pues, salvo raras excepciones, no se ocupan del tema de la publicidad comercial.

¿Publicidad comercial en la escuela?

Una conocida librería (o tienda de departamentos donde también se venden libros) se anuncia constantemente al inicio del curso lectivo afirmando que es necesario ir "primero a Lehmann y luego a estudiar". Eso no estaría mal si se tratara de inducir a la compra de libros necesarios para el estudio; pero ocurre que se presentan en el anuncio, en forma más llamativa, las cartucheras, los cuadernos, los "bultos", etc. a la moda, y no los más baratos... Parece entonces que para esa librería no cuentan los libros sino más bien lo accesorio. A lo mejor podríamos concluir que, en efecto, para estudiar solo se necesita una serie de artículos de moda y no lo fundamental: buenos libros, fuerza de voluntad, disciplina, esfuerzo y deseo de aprender.

¿Debemos entonces censurar agriamente esa propaganda y tratar de destruirla con argumentos, o deberíamos aprovecharla como motivo de reflexión con los estudiantes, en la escuela o colegio?. La respuesta, en nuestro criterio, debería ser esta última acción. Creemos que, en efecto, la escuela costarricense debe ocuparse de la propaganda comercial con sus estudiantes como una de las formas posibles de analizar y neutralizar, al menos un poco, la influencia de los medios de comunicación de masas sobre ellos.

La respuesta de introducir el análisis de la publicidad comercial en las instituciones educativas no es novedosa en Costa Rica. Ya en 1972, en el *Libro del Idioma* 7^o (Fernández y Trejos), se propone -entre las actividades de escucha para los alumnos de séptimo año- el análisis de algunos anuncios comerciales. Esta actividad, entre otras muchas que buscan la formación de receptores activos y críticos y que se incluyen en la serie *Libro del Idioma*, es

parte del tesonero trabajo que realizó el Dr. Mario Fernández Lobo con la finalidad de renovar y reorientar la enseñanza de la lengua materna en Costa Rica, a partir de 1964. A él debemos muchos profesores de Español el interés por el tema de la comunicación y por el análisis de los medios de comunicación de masas, aparte de una actitud diferente con respecto a la enseñanza del idioma.

No obstante ese gran esfuerzo del Dr. Fernández Lobo, los que recibimos sus enseñanzas quizá no hemos sido suficientemente leales a ellas en la práctica y hemos olvidado poco a poco la importancia de esos temas y la urgente necesidad de tenerlos siempre presentes en nuestras aulas. Es importante, entonces que volvamos a las raíces y, con renovados conocimientos y llenos de entusiasmo, llevemos la publicidad comercial a la escuela y no solamente a las aulas donde se enseña español.

Claro que la empresa no es fácil, porque se trata de lo que Pérez (1988) llama un discurso social "caliente" por la inseguridad, la duda y la polémica que genera. El discurso publicitario es, en efecto, un terreno de gran relatividad en cuanto a valores, y de gran confusión, por lo que provoca dos posibles reacciones en los docentes:

- a. superar el estado de duda y confusión y dedicarse a una docencia de carácter exploratorio, o
- b. caer en una decidida regresión, con lo que se llega a negar la importancia del tema y se critica en forma maniqueísta la publicidad.

La segunda reacción es a lo mejor la más frecuente, y la más fácil también. Debe pensarse que los discursos sociales por su doble nivel de convenciones (comunicativos y culturales) ponen en juego las bases de la sociedad en que surgen. Por eso mismo provocan las reacciones ya mencionadas y presentan gran riqueza para despertar "inquietudes constructivas" y conciencia crítica. "En este sentido, - afirma Pérez (1988, p. 209) - el conocimiento de la publicidad puede deparar una oportunidad singular. Explorarla es situarse frente a un *documento* contemporáneo de proporciones más que considerables: discurso extendido hasta los más recónditos lugares de la comunicación

social de hoy, exponente, como ningún otro, de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico, o, lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual o signica."

Por ello creemos que la escuela debería incorporar este discurso en sus clases, tenerlo como objeto de estudio y no solo como ejemplo de lenguaje mal empleado o de cómo puede ser el ambiente de tal o cual situación. Claro que los maestros y profesores, al principio, podemos sentir gran desconcierto porque no sabemos cómo plantear el tema o no tenemos instrumentos de análisis. No obstante, un poco de observación y cierta cantidad de reflexión basada en algunas lecturas pueden ayudar para vencer el desconcierto o la falta de interés inicial.

Es cierto que los planteamientos de la escuela y los de la publicidad son opuestos en muchos aspectos; no puede negarse que la escuela como institución defiende el *deber* y el *ser* mientras que la publicidad se apoya en el *querer* y el *parecer* y eso provoca ya un fuerte choque inicial que puede dar como resultado la condena de la publicidad por razones basadas en el irrespeto que tiene por el lenguaje; o razones morales (se la acusa de enseñar, mentir y crear necesidades falsas); la condena puede tener también razones políticas, según las cuales se ataca al capitalismo, a las industrias, a las transnacionales como causantes de los peores defectos de la sociedad.

Desde esas perspectivas, sin embargo, no es posible analizar verdaderamente la publicidad comercial, porque todas ellas son demasiado parciales y cada una deja de lado una gran cantidad de aspectos importantes, aunque tenga razón en lo que afirma. Lo cierto es que tampoco al discurso publicitario le interesa ni le gusta que analicen sus intenciones y recursos desde una perspectiva crítica y global pues ello descubriría su verdadero ser y sus estrategias para llevar a los destinatarios de su acción a consumir no ya por *placer*, sino por *deber*.

Lo que corresponde a la escuela es, como lo indica Pérez (1988), emprender la tarea de una enseñanza dialógica, una actividad en que docentes y discentes se deciden a aprender dentro de un "proyecto sugestivo de pedagogía exploratoria" (p. 211). Este autor recomienda

los siguientes pasos para introducir y conducir en las aulas el discurso publicitario (p. 212 y siguientes):

1. Empezar proponiendo "la búsqueda en él de una huella y una construcción de nuestro propio ser personal y social". ¿En qué medida la publicidad es un reflejo de lo que somos, de la forma como actuamos, al mismo tiempo que nos condiciona a actuar como ella desea?.

2. Elegir una metodología apropiada que supere las posiciones ya utilizadas años atrás en otros ámbitos; por ejemplo la que plantea el análisis de este discurso solo como forma de entender la "construcción intencional de una imagen", o como muestra de lo virtuosa y compleja que es la retórica, y la que se decide por el análisis semántico. El autor citado recomienda, entonces, el *análisis discursivo*; esto es, la consideración de la publicidad como un discurso global con múltiples facetas que cumple una función social de gran importancia, cual es promover el sistema consumista. Este sería, precisamente, el inicio en la propuesta pedagógica del autor supracitado: la publicidad no involucra un mensaje ocasional o superficial, sino uno fundamental y decisivo, en las relaciones sociales de la actualidad: es el sostén de la práctica del consumo.

3. Llevar a los alumnos a la reflexión acerca del papel que cumple el consumismo en las sociedades actuales, su razón de ser en ellas y la forma en que la publicidad ha erradicado hábitos y costumbres tradicionales, para imponer una cultura de masas que sostiene los intereses económicos de las grandes industrias y se adapta constantemente a ellos.

La reflexión debería llevarnos a entender la función global del discurso-publicitario, y, por tanto, que cada anuncio comercial no promueve un producto (aunque lo haga) sino que, más importante aún, conforma y "domestica una sensibilidad". Así, la redundancia de los mensajes hace que se defina un consumidor ideal con base en teorías como la identificación y la proyección y que se creen personajes aceptados por la mayoría y dignos de imitación o que se desea seguir.

Esos ciudadanos ideales (o modelos publicitarios) transmiten valores que hacen cambiar los valores de quienes leen o ven y oyen los anuncios constantemente, y modificar sus

gustos y actitudes, para acomodarlos a los intereses del sistema productivo.

4. Analizar concretamente muestras de anuncios. Ya que cada uno de ellos constituye un microcosmos que sirve de ejemplo, al analizarlo en particular podemos de alguna manera analizar también la totalidad del discurso publicitario.

El profesor o maestro debe tener en cuenta que, según las pautas del análisis discursivo cada anuncio puede considerarse un pequeño relato: hay un ambiente o escenario en que se da cierto juego de acciones de unos personajes que buscan o sufren algún proceso de transformación. Los "papeles", que estarán a cargo de diferentes "actores", son siempre los mismos: un actor *desea* algún objeto; se presentan algunas dificultades para obtenerlo y al final se propone el camino óptimo para alcanzarlo. Dentro de la magia de la publicidad, el producto anunciado constituye la forma de consumir el deseo; a saber, si se recurre al mercado, se obtiene la solución al problema de carencia. El anuncio publicitario, de esta forma, presenta una organización de valores y deseos por una parte, y por la otra indica cuál debe ser el camino práctico por seguir. En palabras de Pérez (1988, p. 216), plantea "toda una ética y una pragmática" que se puede fácilmente -siguiendo el camino del análisis discursivo- descubrir con los alumnos.

El profesor debe, al practicar esta reflexión exploratoria de los anuncios, hacer con ellos un análisis cuidadoso de los detalles que en esos mensajes comerciales se presentan; esto puede basarse en los instrumentos que provee la semiótica para el análisis del relato: determinar cuáles son los microrrelatos de cada anuncio comercial; descubrir los caminos de acción que se proponen; observar cuántos actores se involucran en esas acciones, cómo se relacionan unos con otros, y hacer una descripción del tiempo y los ambientes en que la acción ocurre.

Además, es necesario determinar y describir las formas persuasivas que el anuncio emplea para convencer a los destinatarios, para alterarles su forma de pensar y de actuar. Algunas de estas estrategias son, por ejemplo, vestir el mensaje con un carácter *informativo* según el cual transmite conocimientos en forma aparentemente objetiva para variar la actitudes del

consumidor; también se utiliza la *incitación*, cuando se presenta un personaje conocido y con cierto prestigio que consume el producto anunciado; el *reto* para que el destinatario del anuncio supere una prueba es otra de las estrategias usadas, lo mismo que la *amenaza* de que ocurrirá algo desagradable o malo si no se actúa de la manera indicada, o una *promesa* de obtener recompensa por proceder de determinada forma.

Las recursos de persuasión usados son muchísimos pero es posible descubrir con los alumnos los más frecuentes con base en algunas líneas de análisis que el profesor ofrezca y que, en todo caso, busquen descubrir con gran exactitud esas formas persuasivas.

De indudable utilidad puede ser para el profesor, además de lo expuesto, la consulta de los libros de González (1981) y Camacho (1983) en que se plantean bases teóricas y ejemplos prácticos de *análisis de contenido* de medios de comunicación.

Tanto el análisis de contenido o análisis ideológico, como el discursivo, a pesar de los nombres distintos, conducen al mismo punto y nos parece que constituyen la mejor forma de guiar el análisis de la propaganda comercial en los liceos costarricenses.

El trabajo de González (1981), por ser más sintético, puede dar a los interesados una buena base teórica acerca de la función ideológica de los medios de comunicación, y por lo tanto de la propaganda comercial. Esta se define como soporte financiero de esos medios de comunicación y al igual que ellos se vale de ciertas leyes y algunos mecanismos de manipulación.

La "ley de la reiteración", uno de esos mecanismos, se cumple con la propaganda como con ningún otro contenido ya que, precisamente, uno de los recursos de esta forma de manipulación es repetir y repetir para que los productos adquieran importancia excesiva y sus consignas se graben en las mentes de los consumidores. La ley contraria, la del silencio, también funciona ya que, al anunciar los productos frecuentemente es más lo que no se dice acerca de ellos que lo que se pregona.

En cuanto a los tres mecanismos citados por González (1981), el de universalización, el evasivo y el catártico, consideramos que su conocimiento es útil para explicar la propaganda

comercial. Por ejemplo, si de universalización se trata, se pueden encontrar variados casos en que a un caso particular se le da (con la ayuda de apropiados recursos) una "aparente dimensión de globalidad o generalidad" (González, 1981, p. 14). Un anuncio del analgésico Panadol consideramos que es buen representante del uso de este mecanismo de universalización. El nombre de la pastilla ya es un indicio: pan-dol; la composición de la palabra indica que sirve para *todos* los dolores, con lo cual se universaliza su poder calmante. Ahora bien, la técnica con que se transmite el contenido consiste en presentar personas de diversas nacionalidades que sucesivamente aparecen en la pantalla del televisor y que van completando el mensaje, según el cual, a todas las personas del mundo les puede dar dolor de cabeza, pero todas recurren a Panadol para aliviarse.

Con esto se quiere universalizar el poder analgésico y darle más importancia porque sirve en todo el mundo.

Al igual que estos conocimientos que proporcionan González (1981), Camacho (1983) y Pérez (1988), los profesores y maestros podrían encontrar otros en distintas fuentes. Lo importante es acometer con entusiasmo la tarea y prepararse lo mejor posible para completarla.

La propaganda comercial en Costa Rica: casos concretos

Analizar los anuncios comerciales con nuestros alumnos, como ya se ha indicado, exige de los profesores o maestros un análisis y reflexión previos y la lectura de algunos textos orientadores. Pero también obliga a un proceso de observación *consciente* de los espacios publicitarios de la televisión, radio, periódicos y revistas que circulan en nuestro país.

Este proceso nos debería llevar a descubrir los mecanismos y características que tienen los anuncios comerciales y a entender mejor cómo funciona el condicionamiento ideologizante que en ellos se emplea. Como indica Fernández (1988), "No es contradictorio que, en nuestra sociedad capitalista, prive sobre todo la publicidad comercial que vincula, a nivel práctico, la cultura predominante, la comunicación de masas y la sociedad de consumo e

intercambio. Y no es tampoco contradictorio que por su vinculación con la estructura de poder económico, la comunicación de masas se convierta, entonces en aparato productor y reproductor" (p. 146-147).

A continuación se presentan algunos ejemplos que, esperamos, aclaren lo dicho. Será esta una revisión general de una muestra variada de anuncios que presentan las características de que se ha hablado. Tal como lo resume atinadamente Chacón (1991), a propósito de los estereotipos presentes en la publicidad, "nuestro hombre ideal sería aquel que sobre sus calzoncillos Olympto, que son una decisión de hombre, lleva un pantalón confeccionado en Scaglietti, la casa de la elegancia; inicia su día con el sabor suave de Nescafé y cepilla sus dientes con Close-up, para hablar de cerquita. A lo largo de la mañana fuma cigarrillos Derby, el gran compañero, y almorzará con Coca Cola, porque todo va mejor con ella (p. 10). Esto, que parece un chiste, es lo que vivimos todo el tiempo y que nuestros alumnos absorben hora tras hora, sea en la radio o en la televisión, para actuar conforme esas consignas cuidadosamente presentadas y grabadas en sus mentes, por la fuerza de la reiteración casi obsesiva que se hace de ellas. Veamos algunos ejemplos:

1. Ron Matusalén

Un joven bien vestido llama a la puerta de una casa grande y hermosa, con visos de castillo; lleva en su mano una bolsa de fieltro. Lo recibe un señor de pelo gris, bien vestido y cuidadosamente arreglado, con gesto serio y actitud algo despectiva. Lo saluda en forma parca. El joven le entrega la bolsa que trae y el señor, dando la espalda al visitante, mira su contenido: una botella de ron Matusalén, conocida marca de prestigio internacional y costo elevado.

Al volverse el señor, el gesto serio se ha convertido en sonrisa y la actitud despectiva en aprobación para el muchacho. Después, ya sentados, los dos hombres conversan animadamente, mientras los vasos con licor completan el cuadro. Una linda muchacha que al llegar el joven bajó las enormes escaleras de la casa, se acerca y pone la mano en el hombro del muchacho; en esa mano la joven luce un anillo de compromiso.

Este anuncio comercial, durante el cual no se oye una sola palabra, termina con una escena feliz de comunicación y armonía. El lema es "Matusalén...no hay palabras".

La calidad técnica es muy buena y los personajes reúnen las características apropiadas para hacer verosímil el discurso. Si aplicamos las pautas de la semiótica, tenemos el relato completo: El joven mencionado ingresa un poco expectante y temeroso a la casa de su suegro a solicitar la mano de la hija. El señor no está, en principio, muy complacido; pero ante el regalo de la botella de Matusalén, modifica su actitud y acoge cordialmente a su futuro yerno. Damos por hecho que durante la conversación este solicita la mano de la joven y le coloca el anillo de compromiso. Termina el relato, por supuesto, con un final feliz como en los cuentos de hadas.

La botella de licor, entonces, es la llave mágica que permite conquistar al suegro, en olvido absoluto de cualquier otra condición o cualidad. Pero, aún más, es la puerta de entrada a un mundo de riqueza. Llama la atención que no está presente la suegra, y que la joven no participa realmente de la conversación que sostienen los hombres. Esto podría ser indicio de un prejuicio sexista. La muchacha además, reúne las características del clásico estereotipo de mujer perteneciente a un mundo que no es el nuestro.

Lo atractivo del anuncio y su reiteración pueden llevar a los jóvenes a concluir que el licor caro puede abrir todas las puertas fácilmente y que se debe aspirar a vivir en el ambiente en que es bienvenida una botella de Matusalén. Además, se interiorizará también el lema "...no hay palabras". Estas no son necesarias porque el Matusalén habla por sí mismo y permite conseguir lo que se desea.

2. Masa Rica

Con una canción, que canta una agradable voz masculina se presenta este anuncio. Vale la pena presentar al texto completo de esa canción, y luego comentar la imágenes que lo acompañan:

"Mujer, has nacido dichosa, has nacido mujer;
deja correr tus cabellos y tus pensamientos,
la vida te ha regalado ternura
para que tú le des forma al tiempo".

La canción se interrumpe y una voz dice:

Por ellas nació Masa Rica, más suave, más blanca, de puro maíz.

Vuelve la canción:

"Por toda tu dedicación y cariño, tú mereces más."

Aparte del contenido totalmente sexista y del manejo de un estereotipo femenino muy apreciado socialmente, se despoja al producto de toda su relación con el trabajo hogareño; al contrario, la masa es una especie de regalo delicado y suave que se ideó para la mujer blanca y casi rubia como la linda mazorca de maíz cuya imagen se proyecta.

Es este un anuncio televisivo que dura 30 segundos, aprovechados al máximo, para expresar su mensaje con muchísimos estímulos: imágenes de niñas y mujeres bellas y sonrientes, quizás agradecidas por el regalo que se les hace; voz masculina agradable y bien timbrada que canta esa canción de tono poético; otra voz masculina, que expresa el "Por ellas nació Masa Rica...".

La identificación entre masa y mujer, aunque no es obvia de primer momento, luego de analizado el anuncio, se hace evidente. Además, se dice a nuestras mujeres que desde niñas deben sentirse felices y agradecidas porque van a cocinar para los demás. El premio por ser mujer es una mayor felicidad en las labores culinarias, y no la colaboración de los demás miembros de la familia en esas tareas.

En todo caso, finalmente la mujer deberá comprar Masa Rica porque es suave, blanca, delicada y tierna, y porque se ha fabricado pensando en premiarla a ella, que se dedica con cariño a servirles a los demás desde niña. Si compra esa masa, no solo será similar a las mujeres que aparecen en el anuncio, sino que se sentirá descargada y feliz al realizar las tareas domésticas.

3. Delta

Un joven ingresa a trabajar a una oficina. Como es normal, se siente perdido e inseguro y decide fumarse un cigarrillo, pero se le han acabado. No obstante, sus compañeros de oficina, comprendiendo la situación, lo invitan a compartir la hora del café y, desde luego a

fumarse un Delta. Todos sonríen amistosamente y el nuevo empleado ve resuelto su problema de inseguridad y falta de amigos porque ha encontrado gente con la que tiene "algo en común".

Aparte del estereotipo de empleado de oficina que el anuncio proyecta, los problemas de trabajo y de relaciones humanas se resuelven fácil y placenteramente con lo que "todos tienen en común", esto es, el paquete de cigarrillos Delta. Como siempre, es mucho lo que se dice a favor del producto comercial pero también mucho lo que se calla de él.

Esta marca de cigarrillos tiene una buena cantidad de anuncios de radio y televisión con diferentes relatos pero con igual desenlace. ¿Qué mejor forma de inducir a los jóvenes a fumar? Ellos, que necesitan pertenecer a un grupo y que se sienten muchas veces inseguros, recurrirán al cigarrillo para lograr seguridad y la incorporación a ese grupo. El cigarrillo es sinónimo de compañerismo, amistad, seguridad y placer.

4. Coca Cola

Entre risas, juegos y alegrías, un grupo de jóvenes disfruta feliz de su "cocacolísimo verano" y vive "la sensación sin igual".

Esta poderosa empresa productora de refrescos ha logrado penetrar hasta los rincones más alejados del mundo, gracias a una publicidad efectiva y excelentemente bien hecha. En caso de este anuncio, se promueve el refresco ya de sobra conocido y aceptado pero, sobre todo se anuncia una "promoción" de recipientes de moda para beber, con diseños atractivos, y unas camisetas veraniegas, también a la moda.

Para conseguir esos recipientes y esas camisetas, es necesario entregar unas tapas de botellas de Coca Cola y una cantidad de dinero definida. La voz que anuncia la "promoción" es apremiante para inducir a que se adquieran los objetos lo antes posible; para que los jóvenes se apresuren a consumir el refresco con tal de conseguir las tapas y luego se dediquen a obtener el dinero necesario.

Es esta una forma de promoción frecuentemente usada para indicar que el producto que se anuncia hace *regalos* a sus consumidores. Así, además de todos los recursos y

mecanismos de que se vale el anuncio de la Coca Cola para promover el consumo del refresco, se logra poner de moda otros objetos que se asocian con aquél y se fortalece una industria paralela y complementaria para aumentar el poder económico de la empresa.

Estos que se han presentado son breves comentarios acerca de unos pocos anuncios comerciales elegidos al azar. Su análisis no ha sido exhaustivo, ni pretendió serlo. Tenía la intención de mostrar algunos mecanismos que se emplean en la propaganda para lograr el propósito de promover el consumo en una sociedad y particularmente en los jóvenes. Los cuatro ejemplos se proyectan por televisión con bastante frecuencia y excepto el de Matusalén, los otros tres también tienen versiones radiales.

Vale la pena añadir que la publicidad costarricense día a día se mejora y que, si hace pocos años casi todos los anuncios eran importados o por lo menos se "importaba" a los actores, hoy buena parte de ellos se crean y se realizan aquí. Eso indica que hay creatividad y calidad en los trabajadores costarricenses, pero también que cada día consumimos más y con ello fortalecemos el poder económico de la publicidad que al mismo tiempo que nos ideologiza da soporte a los medios de comunicación de masas.

Conclusión

El poder indiscutible de los medios de comunicación colectiva sobre la sociedad, que incluye la acción condicionante de la publicidad comercial, obliga a la escuela a tomar una actitud y una acción más decidida y activa no solo para defenderse, sino para enseñar a sus alumnos, futuros ciudadanos, a que se defiendan de ese influjo.

Si la escuela, por ejemplo, incorpora el análisis del discurso publicitario entre sus contenidos, el aprendizaje derivado de esa práctica, que implica ciertas actividades intelectuales y mentales, podrá transferirse también a otras funciones análogas aunque de situaciones distintas. Así, por medio del análisis de la propaganda comercial el alumno puede desarrollar sus capacidades perceptivas y analíticas, lo que mejorará también su capacidad para enfocar en

forma más independiente, aguda y crítica, la realidad en que vive.

Bibliografía

- Bermúdez Chaves, Marlen. "Educación secundaria y los medios de difusión masiva". En Revista del Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes. Costa Rica, Vol. 1, Nº 2 (1991) pp. 11-18
- Camacho, Daniel. *La dominación cultural en el subdesarrollo..* San José, Costa Rica: Editorial Costa Rica, 1983
- Chacón G., Albino. "Lenguaje publicitario o la felicidad en venta". En Revista del Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes. Costa Rica, Vol. 1, Nº 2 (1991) pp. 6-10
- Fernández Lobo, Mario y Giselle de Trejos. *Libro del Idioma* 7ª Sétima edición. San José, Costa Rica: Editorial Fernández -Arce, 1972
- _____. "La responsabilidad social y educativa de los medios de comunicación". En EDUCACION, Revista de la Universidad de Costa Rica. San José, Vol. IV, Nº 1, 1980, pp. 13-17
- _____. "Prólogo" En *Comunicación y Cultura* Antología. Prólogo y selección de Mario Fernández L. San José, Costa Rica: Editorial Fernández - Arce, 1982
- _____. *Comunicación e Ideología*. San José, Costa Rica: Editorial Fernández - Arce, 1988
- Gill, Leslie E. *Publicidad y Psicología* (Trad. Federico López C.) Buenos Aires, Argentina: Editorial Psique, 1977
- González, Jaime. "Comunicación Social y Dominación Ideológica". Suplemento Praxis: Revista del Departamento de Filosofía de la Universidad Nacional. Heredia, Costa Rica, Nº 1, 1981
- Herra, Rafael Angel. *Las cosas de este mundo*. San José, Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1990
- Márquez Rodiles, Ignacio. "El desafío de la tecnología de los medios de comunicación y la educación nacional". En *Educación*, Revista de la Universidad de Costa Rica. San José, Vol. IV, Nº 2 (1980) pp. 87-95
- Pérez Tornero, G. M. "Las claves de la publicidad". En *Educación y Comunicación*. José L. Rodríguez Illera, comp. Barcelona: Ediciones Paidós, 1988
- Sagot Muñoz, Carlos. *Televisión, ideología y sociedad*. Heredia, Costa Rica: Centro de Estudios Generales (ed. mimeografiada), 1980