



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE LETRAS HISPANICAS

PUBLICIDAD TELEVISIVA:
UNA PROPUESTA DIDACTICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN LENGUA Y
LITERATURAS HISPANICAS

P R E S E N T A :
FRANCISCO JAVIER RUEDA BLANCO

ASESORA: ANA MARIA MAQUEO



MEXICO, D. F.

2005

m34412



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Esta tesis es multimedia y contiene un CD-Rom de las imágenes contenidas dentro de este trabajo. Se recomienda usar Windows Media Player para su reproducción.

Producido por D-generación Mx 2005 estudios. www.lageneracionx.com.mx.

*A las tres mujeres
más maravillosas del mundo:
mis hermanas y mi madre.*

Agradecimientos:

Primero quiero agradecer a mi madre Concepción Blanco Lozano por haberme otorgado el don de la vida para llegar hasta este momento. Por haberme guiado y educado en mi formación como profesionista y persona, ya que sin su amor y paciencia nada de esto sería posible.

A mi hermana Aline Patricia Rueda Blanco, que me ha visto crecer y siempre ha colaborado con su cariño y amor a mi desarrollo durante las diferentes etapas de mi vida. Y por compartir conmigo las alegrías y tristezas, y a su familia Alejandro, Alexei y Kevin Razo para los que siempre guardo un cariño especial.

A mi hermana Lizbeth Cristhal Rueda Blanco, quien me ha impulsado con su cariño y ejemplo a lograr mis metas; por enseñarme a creer y tener fortaleza ante la vida y esperanza para el futuro, además de ayudar a construir este proyecto de tesis. En general quiero hacerle una dedicatoria especial por unir a mi familia. Gracias hermanita por tener fe en mí. A su esposo Mario Cano por ser cómplice de este proyecto.

A la familia Santander Ontiveros, por considerarme durante todos estos años como parte importante dentro de su familia. Eunice, Rodolfo (padre) y Jorge.

A Rodolfo Santander Ontiveros (hijo). Por apoyarme durante este largo periodo de mi carrera, por ayudarme a formar este proyecto multimedia y a la vez a aclarar muchas ideas de este trabajo sin enloquecer ante mi impaciencia durante esas largas noches de insomnio. Y finalmente por ser mi amigo durante todos estos años.

A Juan Carlos Santander Ontiveros. Por ser el mejor amigo que uno puede tener en momentos buenos y malos, por ayudarme a aceptar los triunfos con sobriedad y los fracasos con la madurez suficiente para continuar. Así mismo por compartir conmigo su sentir y su saber como persona y profesionista. Gracias Charly.

A mi clan de amigos de toda la vida quienes me han premiado con su amistad y su experiencia como profesionistas, gracias por los buenos momentos y las enseñanzas que han depositado en mí durante todos estos años. Israel Martínez Cabrera, Rodrigo Martínez Cabrera, Juan Manuel Salinas Valencia, Humberto Arredondo y Luis García Reyes. Así como también un agradecimiento a sus respectivas familias.

A mis compañeras y amigas de la carrera Shirley Coria y Sol Eréndira López por su cariño, apoyo y fe durante todo el tiempo que llevamos de conocernos. Gracias por alentarme a seguir y compartir conmigo su amistad especial.

Y a todas las personas que de una manera u otra colaboraron para que este trabajo fuera posible.

Índice

Introducción	7
 Capítulo 1. Planteamiento del problema	
1.1 <i>Marco teórico</i>	<i>11</i>
1.2 <i>Los medios masivos de comunicación</i>	<i>19</i>
1.3 <i>¿Por qué la televisión?</i>	<i>21</i>
 Capítulo 2. El poder de la imagen	
2.1 <i>Breve historia de la imagen</i>	<i>25</i>
2.2 <i>Historia de la televisión</i>	<i>29</i>
2.3 <i>La televisión en México</i>	<i>32</i>
 Capítulo 3. El impacto televisivo	
3.1 <i>La imagen en movimiento</i>	<i>38</i>
3.2 <i>El manejo de cámara</i>	<i>40</i>
3.3 <i>El sonido</i>	<i>42</i>
3.4 <i>Los colores</i>	<i>43</i>
3.5 <i>Los estereotipos</i>	<i>44</i>
3.6 <i>El enmascaramiento de la realidad</i>	<i>46</i>
 Capítulo 4. La publicidad televisiva	
4.1 <i>Historia de la publicidad</i>	<i>52</i>
4.2 <i>Evolución de las técnicas publicitarias</i>	<i>56</i>
4.2 <i>Publicidad subliminal</i>	<i>66</i>
4.3 <i>Los niños y la televisión</i>	<i>68</i>
4.4 <i>A los que hacen televisión</i>	<i>71</i>
4.5 <i>Los niños y la publicidad televisiva</i>	<i>74</i>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Capítulo 5. El enfoque comunicativo

5.1 *Antecedentes del enfoque comunicativo* 79

5.2 *Ciencias del lenguaje y funcionalismo* 87

Capítulo 6. Propuesta metodológica

6.1 *Objetivos de la propuesta metodológica* 97

6.2 *Actividades* 99

6.3 *Evaluación* 108

Conclusiones..... 111

Bibliografía..... 117

Introducción

¿El por qué de este trabajo?

Esta tesis habla sobre la televisión, y en específico sobre televisión publicitaria, spots o comerciales televisivos como se les conoce en el mundo de la comunicación, este es el objeto sobre el que se centrará esta investigación.

Para definir a la televisión como el medio de comunicación preponderante de nuestra era, iniciamos el capítulo 1 planteando la problemática de la televisión como una realidad que presenta distintos enfoques polémicos, al hacer esto hacemos una propuesta educativa para utilizar este medio de comunicación como una alternativa para la enseñanza dentro del aula a través de la publicidad que presenta, a continuación y para situarla, hablamos un poco sobre la historia de los medios masivos de comunicación, su integración y repercusiones dentro de la vida social.

Después damos una explicación del porqué centramos nuestro objeto de análisis, de entre los otros medios de comunicación mencionados, en la televisión, basados en las opiniones de los expertos sobre televisión en el mundo contemporáneo.

En el capítulo 2 exponemos la evolución, la seducción y el poder de la imagen reproducida por medios electrónicos en la época actual. Para contextualizar el capítulo hicimos una breve sinopsis sobre como ha sido vista la imagen a través del tiempo y su impacto social. La tesis incluye un C.D. multimedia y contiene los videos que la tesis expone a lo largo de la investigación como ejemplos claros y contundentes de la realidad televisiva, que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

se analizan en cada uno de los distintos capítulos. Cada uno de los fragmentos recabados, fueron transmitidos por televisión y la selección que se hizo fue centrándonos en las características y rasgos que deseábamos resaltar, en función de la propuesta que presentamos.

El capítulo 2 también hace referencia a los elementos televisivos desglosados, y que son utilizados con distintos propósitos por la televisión, en cada apartado se pueden encontrar usos, características, así como ejemplos para una mayor comprensión del medio.

Ya que la tesis está enfocada en la publicidad televisiva, pues es ésta la que presenta de manera evidente los elementos que deseamos analizar dentro de nuestra investigación, hicimos una breve semblanza sobre la historia de la publicidad, para entender su evolución, los distintos mecanismos y las técnicas que funcionan dentro de la publicidad televisada; porque a nuestro criterio este tipo de publicidad es la más efectiva y la que predomina en la época actual. Este capítulo abarca a su vez, un apartado en donde se analiza la publicidad creada específicamente para niños, que son el centro de esta investigación y la preocupación por la que nació este trabajo.

El capítulo 4 está conformado en la explicación de las bases teóricas del enfoque comunicativo, para su comprensión recurrimos a la historia de las distintas escuelas que han intervenido con sus modelos teóricos en la enseñanza de la lengua a lo largo de la historia. El enfoque comunicativo o ciencias del lenguaje, dentro de las cuales situamos nuestra propuesta metodológica y que se explica detalladamente dentro del capítulo. A continuación desarrollamos una propuesta metodológica sencilla a través de la cual, y siguiendo otros métodos

desarrollados por Joan Ferrer, Giovanni Sartori y John Bree, se propone un taller de análisis de medios masivos de comunicación, el capítulo contiene objetivos y actividades muy puntuales a desarrollar mediante los cuales esperamos desarrollar la competencia espectral, es decir; individuos educados para ver, analizar y disfrutar imágenes publicitarias o de otro tipo ofrecidas por medios masivos de comunicación. La propuesta metodológica contiene también una selección de videos para el desarrollo de las actividades y los cuestionarios planteados en cada punto. La evaluación esta contenida dentro de este apartado con el fin de comprobar los avances dentro del taller al final del periodo.

Es importante resaltar que para llevar a cabo este taller de medios audiovisuales la escuela debe contar con un espacio exclusivo para las sesiones, y debe estar acondicionado con buena iluminación que pueda apagarse y prenderse fácilmente, y con cortinas para oscurecer el ambiente, así como equipo electrónico para reproducción y captura casero

2 Televisiones.

2 Reproductores de DVD.

2 reproductores de casetes VHS.

1 Cámara de video 8x8 o digital de cualquier marca con diversas funciones.

1 Tripie para cámara.

1 Cañon-proyector.

1 Pantalla de 2x4 mts.

2 Computadoras.

Las sesiones deben ser cuando menos dos veces por semana, con una duración de una hora y media a dos horas y comprende un semestre completo a reserva de lo que las autoridades o el maestro dispongan en la modificación de la propuesta metodológica.

Las conclusiones se encuentran al final de la tesis y con ellas finaliza este trabajo, esperamos que al término el lector comparta con nosotros el deseo de vivir en una sociedad más preparada y humanizada dentro de una sociedad saturada por medios masivos de comunicación.

Capítulo 1

1.1 Marco teórico

La televisión es mucho más que el producto de una era tecnológica de perfeccionamiento y desarrollo; es, sin lugar a dudas, el fenómeno social que ocupa el escaparate privilegiado por encima de otras formas de comunicación; es la nueva religión y el nuevo opio del pueblo. Esto resulta preocupante, ya que la televisión puede convertirse —o se ha convertido para muchos— en una actividad habitual a la que un individuo dedica más tiempo a la semana que a otras actividades de recreación. Se sabe de casos de familias que han cambiado esas felices salidas a lugares recreativos los fines de semana por quedarse a mirar televisión, pues cada miembro posee un aparato receptor dentro de su recámara, en la sala y en la cocina¹. Sucede también con muchos adultos que prefieren un cómodo sillón y un televisor después del trabajo en vez de desarrollarse en sociedad.

Así mismo, es sorprendente cómo la televisión ha invadido progresivamente todos los espacios posibles: los restaurantes, las salas de espera en oficinas y hospitales, las calles, los bares, los supermercados y el transporte público. Esto último nos lleva a reflexionar sobre el peso que la televisión tiene hoy en día. Como ejemplo, cito una ocasión en que viajaba en un autobús de una compañía privada, cuando una pantalla empezó a funcionar y al mismo tiempo a implicar y a fascinar a todos los pasajeros; a pesar de ir el transporte en movimiento y de estar sentado del lado de la ventana, no pude evitar el fijar la mirada en la pantalla que aparecía frente a mí: un paraíso de imágenes virtuales

¹ Karl Popper comparte también esta opinión: “Este depender de la televisión puede privar a los miembros de la familia de la oportunidad de interactuar unos con otros por medio de la conversación, la actividad y la oración en común”. Karl R. Popper y John Condry, p. 61.

que prometían un mundo maravilloso con sus estereotipos, sus productos y sus paisajes. “¡Mentiras!” —pensé; sin embargo, la respuesta positiva de los demás parecía unánime. Decidí apegarme a la realidad y examiné el paisaje por el que atravesábamos, aunque de vez en cuando miraba con sorpresa que la postura de los espectadores no cambiaba: aquella pantalla líquida parecía hipnotizarlos con algún tipo de sortilegio maligno —que desproveía de conciencia— a todos los presentes.

De ahí partió una reflexión sobre la sociedad posmoderna, en la que el valor de la imagen que pesa más en la actualidad es la que ofrecen los medios o los que presentan imágenes espectaculares; para ser más específico, las que trabajan los publicistas con sus efectos especiales, los diseñadores gráficos a través de sus computadoras y los comunicadores con el manejo de cámara.

En este sentido, parece imposible evitar la adicción y fascinación que la gente ha desarrollado por las imágenes creadas por estos profesionales, pero sí la podemos preparar para verlas, criticarlas y analizarlas, y así asignarles el justo valor que deben tener, con la intención de evitar que el mundo virtual sustituya al real.

Coincidentemente, poco después me encontré con un libro que posee en esencia las mismas reflexiones a las que llegué aquella tarde, aunque con una mirada nostálgica por la degradación de las relaciones interpersonales a causa de la creciente era tecnológica y la globalización: *La resistencia*, de Ernesto Sábato. Esta lectura alimentó más mi curiosidad, ya que me hizo preguntarme cómo es que la imagen, a través de carteles, pantallas o anuncios espectaculares, se contempla con mayor preferencia y deleite que la que ofrece la realidad misma que la creó.

Hemos sido educados para entretenernos, informarnos o divertirnos en una cultura audiovisual, que a la vez nos imposibilita para aprender de otros canales, y ni siquiera hemos sido educados en el sentido estricto de la palabra para estos acercamientos, en específico a la cultura del video-ver (ver en pantallas u otros dispositivos de representación de imágenes). Aparentemente, extraemos el significado que contienen los mensajes compuestos con imágenes sin preguntarnos sobre la intención o propósito real que busca el emisor. Esto resulta de competencia de la lingüística, en particular de la semiótica, que se encarga de explicar las relaciones que tiene en un lenguaje como el de las imágenes, la relación significante-significado.

Los estudios sobre lenguaje oral o escrito son completos y numerosos; a pesar de ello, se ha dejado de lado el estudio de la imagen, predominante en la cultura de nuestros días, la que más peso tiene en materia de opinión e información y a la que se le da mayor credibilidad que a ningún otro medio. Aquí radica el interés de este trabajo.

Al parecer, el análisis de la imagen presenta dificultades formales y la imposibilidad de adoptar un método crítico y estructurado ante la diversidad de elementos que la componen. Esta imposibilidad, o este olvido por parte de la semiótica, ha desembocado en la actual crisis que vivimos, el analfabetismo y la atrofia ante el bombardeo de imágenes que han llevado a cabo la publicidad, las marcas y la televisión en complicidad: “La influencia de la televisión por tanto, aparece desde los más pequeños detalles de nuestra vida hasta los macro—

cambios introducidos en la alimentación, los automóviles y en todo lo que afecta a los niveles culturales en la sociedad”².

Sin duda, de todas las instituciones que han sufrido cambios y repercusiones, ninguna ha sido tan afectada como la educativa, que desde sus inicios ha sido la principal fuente de formación cultural de las generaciones (por ello los políticos, los religiosos y los grandes sectores de poder trataron siempre de asegurarse una posición dentro de la educación).

La televisión no sólo le ha quitado ese papel predominante a la educación, sino que ha contribuido a socavar su calidad y a poner en entredicho su importancia como formadora y guía de niños y jóvenes. La batalla ha sido desigual, pues se le ha dado más atención y mayor credibilidad a lo que aparece en la pantalla chica, que a estudios de las diversas disciplinas relacionadas con la educación.

Fue tal el crecimiento, comercialización y popularidad que alcanzó la televisión como instrumento de penetración cultural, que los profesores reaccionaron con exageración, condenando y prohibiendo la televisión; sin embargo, es justo mencionar que en un principio no se advirtieron las ventajas que se podían obtener de este medio. ¿Valdría entonces el reclamo de muchos educadores de dejar de ver televisión en la época actual? Las diversas experiencias demuestran que esto resulta imposible, no podemos dar marcha atrás al progreso que la televisión representa. Sería igual a quemar libros echándoles la culpa por la locura de don Quijote.

² Lorenzo Vilches, p. 24.

Lo idóneo en este caso es adoptar una postura crítica y, aunque la educación tradicional los condene, es necesario aprender a convivir con los medios —con éste en especial—, a pesar de que sabemos que, por su capacidad de alcance, la televisión ha contribuido enormemente a que cada vez se lean menos libros, a que la violencia se propague y a que muchos fenómenos negativos ocurran dentro de la sociedad. Aun así, no debemos —en general— adoptar una actitud nihilista, ni catastrofista; se debe aceptar la televisión como lo que es: un medio de comunicación destacado entre otros, que depende para desarrollarse y subsistir de un auditorio, de las ventas que genera, de los anunciantes y de las marcas. Sin nosotros, la televisión no sería posible como fenómeno y como realidad, y es por ello mismo que no podrá manipularnos si no queremos y hacemos de ella una práctica consciente y responsable.

Es hora de que los padres de familia, los maestros y las autoridades educativas dejen atrás esa guerra maniquea y empiecen a pensar en darle un peso mayor a la televisión en los programas de estudio en las escuelas. Es necesario también que se ponga atención en los contenidos de los programas que los niños ven, para poder mostrar la realidad que se esconde detrás de este aparato (su funcionamiento, cómo se crean los programas, los efectos, los estereotipos y la gente que está detrás de ellos). Si logramos hacer esto, le quitaremos ese lugar privilegiado que tiene entre la juventud, posibilitando así el acercamiento a otros canales de conocimiento y entretenimiento, como son la lectura y la radio entre otros.

La educación en el marco actual no debe ser exclusiva de la letra impresa, necesita aprovechar todos los recursos a su alcance para lograr su meta. Al negar este importante medio dentro del aula se niega también una parte del mundo, pues ¿no es acaso compromiso de la educación el hacer que los individuos se desarrollen de manera efectiva dentro de su ámbito social y familiar para incorporarse a él y gozar de mejores oportunidades? Por tal motivo es necesario el empezar a lidiar con él.

La guerra que se ha emprendido en contra de la televisión no está centrada en el adelanto tecnológico en sí. En realidad va dirigida en contra de los contenidos y de quienes tienen el control y la tecnología para producirla. Es por ello que primero daremos un panorámica histórica y cultural de cómo han nacido y crecido los medios de comunicación. Después analizaremos los medios estilísticos y electrónicos de los cuales se vale la televisión para producir los efectos deseados sobre sus espectadores, que van desde la opinión que se puede llegar a tener respecto de algún tema hasta el simple consumo, esto basado en la información y los estudios de quienes analizan y producen televisión.

A continuación nos referiremos a la actividad más representativa de la televisión, sin la cual quizás ésta no existiría: la publicidad³. Ella muestra de manera evidente y directa todos los recursos que la televisión posee para la creación de sensaciones y sentimientos.

Para finalizar la tesis, y a manera de conclusión, haremos una propuesta metodológica para la creación de un taller de medios audiovisuales que mediante

³ Son diversos los estudiosos que opinan, como se verá más adelante que la televisión depende de la publicidad para su expansión y sobrevivencia.

un programa de actividades diseñado para niños y adolescentes desarrolle su *competencia audiovisual*. Esto es, que despierte la capacidad de análisis y lectura de mensajes emitidos por medios audiovisuales, sean éstos imágenes u otros tipos de mensajes compuestos o derivados de ella. Habrá, además, que fomentar su capacidad para entenderlos y producirlos, esto resultará esencial en la medida en que contribuirá a que los niños se desenvuelvan de manera adecuada en el mundo que vivimos, saturado de medios de comunicación.

Al comentar con un maestro mi ambicioso proyecto, éste me respondió de manera malsana que era inútil, que la televisión entregaba a los niños a la escuela “echados a perder”. Nada me pareció tan absurdo como eso, pues educar para entender los medios audiovisuales puede compararse con la misma práctica educativa que emprenden los maestros de español en la primaria, ya que, cuando los niños ingresan a la escuela saben hablar, y algunos hasta leer y escribir, sólo que deben desarrollar esas capacidades de manera correcta, tarea del profesor, porque es él el encargado de mostrar qué se haya detrás del complejo mundo de la sintaxis, de la ortografía y de los significados de las palabras. De igual manera, cuando los niños ingresan a la escuela ya han visto televisión, se han dejado fascinar por ella y lo que les ofrece aquella ventana plana de cristal sin saber cómo funciona o si lo que se les muestra es real. Por tal motivo, pretendemos en este trabajo demostrar que un taller de medios audiovisuales podría funcionar de la misma manera que lo hace uno de lengua española. El papel de la educación en este sentido es fundamental para retomar las riendas y el puesto que le fueron arrebatados, y así dar armas a las futuras generaciones para enfrentarse al mundo de hoy, en el que los medios electrónicos nos convierten en una población masificada y consumista.

Son diversos los comunicólogos, investigadores, escritores y críticos contemporáneos que coinciden en que es responsabilidad de la educación formar las generaciones en el estudio de la imagen. Yo también estoy seguro de este compromiso y me sumo a él. La necesidad es urgente, pues a medida que las generaciones pasan, se vuelve cada vez mayor el analfabetismo con respecto a la cultura audiovisual. Para realizar esta labor es necesario el esfuerzo de todos, pero de manera especial de maestros, educadores y padres de familia a quienes dedico y dirijo el presente trabajo.

1.2 Los medios masivos de comunicación

Y entonces, habiendo sido privados de la cercanía de un abrazo o de una mesa compartida, nos quedaran “los medios de comunicación”.
Ernesto Sábato

Los medios masivos de comunicación rebasan en la actualidad la capacidad del individuo para asimilar toda la información a la que está expuesto, ya que cotidianamente está sometido de manera consciente o inconsciente a una lluvia de información: mensajes escritos, mensajes de voz o imágenes en busca de destinatario. El avance tecnológico ha privilegiado la comunicación, dado que antes un acontecimiento al otro lado del mundo podía tardar días o semanas en ser conocido por una comunidad, un periódico demoraba lo que un barco tardaba en arribar a las costas de un continente vecino. En la actualidad se puede saber qué está pasando alrededor del mundo de manera casi simultánea, con sólo apretar un botón. Pero este hecho, que en principio parecía ventajoso, hoy resulta de cierta manera caótico. Los medios de comunicación nos vapulean inconscientemente. No es una sorpresa que una noticia, una opinión o una preferencia sea sembrada dentro de nosotros por personas a quienes se les cede la palabra en los medios, y que aparentan ser especialistas en los temas de qué hacer, qué comprar, adónde ir o por quién votar.

Según Vilches (1993), los medios masivos de comunicación (*mas-media*), sean estos periódicos, internet, cine, radio o televisión, cumplen una función primordial desde su llegada a la sociedad. Esta función está centrada en tres aspectos: entretenimiento, instrucción y diversión. No obstante, habría que

añadir otra que Eco⁴ incorpora: la evasión, lo que pretende un individuo al buscar que un medio como la televisión, lo distraiga al grado de fugarse de la realidad.

Los medios, desde su aparición, han sufrido procesos evolutivos complejos de analizar, mismos que han repercutido directa o indirectamente en la sociedad y en sus personajes protagónicos al condenarlos o, por el contrario, alzarlos en hombros; esta opinión es compartida por McLuhan, quien asegura “El medio, o el proceso, de nuestro tiempo –la tecnología eléctrica– está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada”⁵. La mirada de los medios en la actualidad conjuga una serie de intereses, códigos internos herméticos, maneras de ser y actuar que no resultan obvios a quien tiene contacto con ellos, por ello existen hoy en día una serie de disciplinas como las ciencias de la comunicación, la sociología, la psicología y la lingüística, que intentan dar cuenta de cómo y para qué funcionan los distintos medios; sin embargo, y a pesar de que se ha multiplicado el número de trabajos y a la vez se ha utilizado a los mismos medios para la difusión de dichos estudios, la respuesta parece insuficiente ante la crisis por la que atraviesan el ser humano y la educación en la era actual.

Los medios son una necesidad en el mundo moderno, pues en ninguna etapa de nuestra vida habíamos estado tan bien y mejor informados; vivimos en una época en donde el internet, el cine, la radio y la televisión nos muestran las maravillas y los nuevos saberes de todos los rincones del planeta; dentro de ellos

⁴ “La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis”. Eco, Umberto. Pág. 332.

⁵ Marshall, McLuhan y Quentin Fiore, p. 6.

se conjugan los deseos, los sueños y los mundos imposibles; mediante ellos es posible ver y conocer lugares y gente de otros países o continentes que de otra manera sería inconcebible, así como realizar transacciones compra, venta, recibir respuesta vía electrónica en tan sólo unos segundos. Con todo, cabría preguntar si estos adelantos han sido para bien, pues se ha venido notando con cada vez más preocupación entre los distintos ámbitos sociales debido a que las aparentes ventajas se convierten en desventajas. McLuhan reconoce la importancia que los medios han tenido a través del tiempo al decir: “Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación”⁶.

Una de las críticas más severas se ha realizado en el sentido de que cada vez resulta más fácil interactuar con los medios que con las personas. Esta peculiaridad ha sido señalada por Ernesto Sábato, quien dice con nostalgia en uno de sus libros: “Trágicamente, el hombre está perdiendo el diálogo con los demás y el reconocimiento del mundo que lo rodea, siendo que es allí donde se dan el encuentro, la posibilidad del amor”⁷. Estas y otras observaciones sobre el uso y el abuso de los medios de comunicación aparecen con frecuencia en su libro. Empero, existen posturas encontradas: hay quienes ven en los medios el futuro de las democracias, la forma más efectiva de acceso a la información, una excelente oportunidad para la educación en el proceso de enseñanza. Por otro lado, hay quienes aseguran que los medios masivos son instrumentos de control y manipulación de las masas, provocan alienación en el sujeto, así como dispersión ante la incapacidad de leer y entender toda la información a la que se le somete, despersonalización y desaparición de las características culturales

⁶ *Ibidem*, p. 6.

⁷ Ernesto Sábato, p. 12.

propias de cada pueblo ante estilos y formas estandarizadas, basados en el modelo que el imperio y la globalización dictan.

En teoría, los medios no deberían causar controversia alguna, pues fueron pensados y presentados como extensiones comunicativas de alguna facultad humana, psíquica o física. No obstante, se han dejado sentir a través de la historia las consecuencias políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales de los medios masivos. Podemos citar como ejemplo la serie radiofónica “La guerra de los mundos”, basada en la obra del escritor H.G. Wells, presentada en los Estados Unidos en 1938. En ella se relata la supuesta invasión de la tierra por seres procedentes de Marte, lo que provocó una ola de pánico en miles de oyentes que interpretaron como reales los sucesos ficticios, sólo porque estos habían sido transmitidos por uno de los medios más importantes de aquella época, la radio. El poder de persuasión de los medios de comunicación, ilustrado por éste y otros hechos, señaló uno de los rasgos característicos de la cultura del siglo XX.

1.3 *¿Por qué la televisión?*

En esta investigación nos concentramos en el medio que mejor los compendia a todos: la televisión; aunque valdría la pena hacer referencia a los otros para entender cómo la televisión es y ha sido el medio de comunicación masivo por excelencia, y el que más repercusiones sociales produce. Vivimos en el supuesto de que toda innovación tecnológica causa temor y rechazo por parte de las sociedades; la razón de estas actitudes es que los adelantos vienen a cambiar los órdenes ya establecidos, primero al reemplazar al hombre dentro del mercado como principal fuerza de trabajo y después, por la incertidumbre con la que el hombre ha vivido desde sus orígenes.

El nacimiento de la imprenta marcó toda una era⁸, ya que todo lo que se decía o pensaba podía ser grabado en signos claros e identificables (mucho más rápidos y legibles que los de la escritura a mano) y difundido luego a través de publicaciones que se repetían en masa, fueran estas periódicos, folletines o libros. Estas formas de comunicación mediante la escritura constituyeron para muchos la forma privilegiada de acercamiento al mundo y al conocimiento.

La aparición de la radio significó un adelanto beneficioso, pues se le consideró como una extensión de la voz. La oralidad retornaba, con su encanto, debido a la tecnología; gracias a este adelanto fue posible también difundir la música que, antes de su aparición, se escuchaba en determinadas y contadas ocasiones por el alto costo de sus ejecutantes, y era privilegio casi exclusivo de la clase cortesana del siglo XVIII.

Con el arribo de este importante medio se empezó a difundir la cultura, este fue sin lugar a dudas el medio de comunicación imperante a partir de finales del siglo XVIII. Muestra de ello es que todavía en 1945 y a través de la radio, el emperador Hiroito anunciaría la rendición de Japón ante las fuerzas aliadas.

El cine, por su parte, dio con una fórmula feliz: “filme como arte y cine como industria”. Se pretendía con ello ofrecer una imagen de gran calidad y compromiso en donde se respetara tanto las razones de la inteligencia y del arte como las del beneficio económico.

⁸ Es interesante resaltar que este hecho es señalado como el parteaguas de los medios masivos de comunicación, tal como lo manifiestan Marshall McLuhan, Umberto Eco, Pierre Guiraud y Giovanni Sartori en diversos ensayos.

La mayoría de estos medios de comunicación tuvieron una buena acogida desde su aparición en el contexto mundial, pues fueron considerados como progresos benéficos para la humanidad al ser capaces de difundir las ideas, el pensamiento y la cultura, además de ser testigos de la historia del hombre. Sin embargo, de todos los medios de comunicación masiva ninguno resultó tan popular y tan controvertido desde su nacimiento como la televisión, que a medida que transcurrió el tiempo cobró mayor poder persuasivo y más audiencia que ningún otro⁹. Este papel protagónico de mediador se le dio a la televisión — sobre cualquiera de los medios orales y electrónicos de comunicación pública— debido a su posibilidad de combinar en ella misma todos los elementos que ofrecían los medios anteriores: expresión oral, metalenguaje corporal, música, espacio y presencia, y todo ello dentro de nuestra casa.

La televisión no sólo ocupa un espacio físico dentro de las casas de millones de familias en el mundo. Para Ferrés (1997) la pantalla chica representa en las sociedades contemporáneas lo que tótem para las culturas primitivas, objeto de veneración, de reverencia, el lugar obligado donde suceden los rituales sociales, familiares e individuales, el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia. En resumen, “Para muchas personas la televisión compendia el total de sus esperanzas: es lo más importante que ocurre en sus vidas a lo largo del día”¹⁰. El por qué la televisión logró una aceptación tan inmediata radica en el poder de la imagen de la que hablaremos más ampliamente en el siguiente capítulo.

⁹ “Aparece sin embargo, como fenómeno sociológico precisamente, capaz de instituir gustos y tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación, aptos para resultar a breve plazo”. Umberto Eco, p. 311.

¹⁰ Joan Ferrés, p. 13.

Capítulo 2. *El poder de la imagen*

<<Ser>> *es ser visto*
Berkeley

2.1 Breve historia de la imagen

La televisión ilustra el poder, la seducción y la fascinación que ejerce la imagen en la época actual, pues su valor ha crecido desmedidamente desde que aparecieran las primeras fotografías con rudimentos raros y complejos para su captura y reproducción. Desde la antigüedad el hombre ha buscado guardar memoria de los acontecimientos y de sus personajes; el dibujo y la pintura a través de la historia dan testimonio de esta necesidad. La tecnología arribaría a este plano primero con la fotografía y luego con el cine tratando de imitar a la naturaleza en toda su expresión. El impacto de la imagen en movimiento en el público resultó tan asombroso que los espectadores del cinematógrafo Lumière salieron despavoridos de la sala de proyección al creer que de verdad un tren se les venía encima. Sin embargo, las sociedades se habituaron cada vez más a la presencia de la imagen reproducida por máquinas. Fue así como la televisión encontró un marco propicio para su auditorio, acostumbrado ya a la presencia de la imagen como espejo de la realidad.

La televisión resulta entonces cada vez más inevitable e imprescindible para la sociedad moderna y contemporánea, el observar y captar imágenes de todos y de todo el mundo ha sido su especialidad durante décadas (video 1)¹¹, no existe un lugar en donde la cámara no haya entrado. Y es precisamente aquí en

¹¹ En este video se puede apreciar como la cámara nos hace partícipes de los adelantos científicos, de personajes y de momentos históricos relevantes de la historia, en donde la cámara se convierte en testigo de los hechos.

donde radica el principal problema de la época actual: se le ha dado tal preferencia y credibilidad a la imagen que pasa por encima de la que ofrece la realidad misma, Ernesto Sábato nos demuestra lo anterior cuando dice: “Muchas veces me ha sorprendido cómo vemos mejor los paisajes en las películas que en la realidad”¹².

Como espectáculo y como medio de conocimiento la imagen es más valorada por una sociedad que ha dejado de lado el placer de la lectura y de la oralidad en su forma primigenia. Este gran salto se dio gracias a la integración de la tecnología y a su abaratamiento en los años posteriores a su aparición, de manera que resulta cada vez más accesible para las sociedades actuales el adquirir máquinas reproductoras de imágenes, que además les parecen más veraces a los espectadores que lo que nos dice un libro o una persona en un relato oral. Esto significa que nos sentimos más seguros cuando las cosas son visibles; de ello se derivan las expresiones lingüísticas: “Lo vi con mis propios ojos”, “Hasta no ver no creer”, “Una imagen vale más que mil palabras” y “Fue amor a primera vista”.

La televisión es el medio más consultado en materia de imágenes, aunque sin ningún tipo de preparación, más que la que la propia experiencia genera de manera directa; en opinión de Sartori “La imagen debe ser explicada, y la explicación que se da de ella en televisión es insuficiente”¹³. Resulta pues irónico el que, a pesar de no ser entendida en su totalidad, se prefiera la imagen televisiva por encima de otras formas de comunicación.

¹² Ernesto Sábato, p. 13.

¹³ Giovanni Sartori, p. 55.

Cuando la lectura era la forma privilegiada de información, conocimiento y entretenimiento, era necesario para los lectores conocer sus formas, signos y reglas para poder realizar así una lectura eficaz y placentera. No obstante, con todo su particular atractivo, la televisión logró desplazar ese importante medio de comunicación, sin que, como se dijo antes, los televidentes tuvieran necesidad de ninguna preparación.

Nos encontramos así ante dos formas de comunicación en las que se cumplen procesos distintos. La lectura requiere de concentración y abstracción mediante las cuales el individuo despoja las palabras (significantes que no tienen ninguna relación en la realidad con el objeto que representan) de su significado, para que en asociación con otras representen ideas, acciones, descripciones o simplemente nos recreen diálogos. Por el contrario, la imagen —en apariencia— no necesita ser explicada, pues el universo está representado por imágenes concretas de objetos e ideas. El mundo de los signos orales y verbales es el universo de los significantes, su decodificación requiere de un esfuerzo de reflexión y de complicadas operaciones analíticas y cognitivas ante conceptos e ideas representados por signos abstractos. La decodificación de la imagen, por el contrario, es casi automática, instantánea, ya que es una representación concreta de la experiencia, de realidades plenamente identificables.

El proceso de representación de imágenes acústicas mediante la oralidad o la lectura parece estático frente al de la imagen concreta, que resulta más dinámico y atractivo en forma aparente. La diferencia entre ver televisión y leer un texto radica en el proceso para obtener la gratificación, mientras que para la lectura se requiere de un esfuerzo del pensamiento abstracto para desprender al significante de su significado, para la imagen basta con la sola contemplación,

porque el significante es el mismo significado. Parece clara entonces la razón del porqué la lectura y la oralidad fueron desplazadas; sin embargo, el cambio de preferencia no desvirtúa ni incapacita para entender a través de uno u otro, sino todo lo contrario, son procesos totalmente distintos de aprendizaje. El libro privilegia la reflexión mientras que la televisión privilegia la gratificación sensorial, visual y auditiva. La lectura es necesaria para conocer, la imagen es necesaria para reconocer. En opinión de Sartori: “El mensaje con el cual la nueva cultura se recomienda (sic) y se auto-elogia es que la cultura del libro es de unos pocos —es elitista—, mientras que la cultura audiovisual es de la mayoría”¹⁴.

Por su parte, Ferrés (1997) opina que la lectura y la televisión no deberían ser prácticas opuestas sino complementarias, porque son canales que poseen ventajas y despiertan capacidades sensitivas distintas, que no necesariamente resultan opuestas. La guerra maniquea que se ha emprendido en contra de la televisión ha sido encarnizada. A ella se le atribuyen todo tipo de males que padece la humanidad, el debate en este sentido no se dirige en una postura simplista en contra del medio en su forma (como hacen diversos críticos al atacar y negar este importante medio), sino en función de su contenido, de la forma de interactuar con él y del uso que se le da en el presente, temas a los que nos enfocaremos en los capítulos siguientes.

A medida que crecieron tanto las programaciones como las televisoras, el ver televisión se ha convertido en una práctica cada vez más habitual entre las sociedades contemporáneas. Esto nos indica que en la actualidad es una gran fuente de poder y de penetración cultural, pues se ha vuelto guía y rectora del

¹⁴ Giovanni Sartori, p. 44.

pensamiento humano; hoy en día todos los sectores dominantes, sean estos de tipo político, religioso o social, buscan cabida dentro de ella. Resulta irónico entonces que la radio y el cine aportaran los elementos para el nacimiento de la televisión, y a su vez, que fuera ésta la culpable de la crisis que casi llevó a estos dos grandes medios a la ruina¹⁵. Fue gracias a la aparición del cine y la radio que la televisión se abrió paso a través del mundo y sus habitantes, ya preparados para la imagen en movimiento que previamente fue exhibida por el por el cine y, el sonido por la radio. Es por ello que debemos conocer primero sobre su historia y su funcionamiento del televisor para poder entenderla y reflexionar sobre las causas que han logrado que la televisión juegue un papel tan decisivo en nuestras vidas.

2.2 Historia de la televisión

Para entender cómo ha llegado la televisión a ser lo que hoy en día es, hay que conocer primero su origen, resultado de inventos, descubrimientos y coincidencias, así como de una serie de investigaciones que arrojó todo un siglo tecnológico.

El siglo XIX fue el importante escenario de inventos y descubrimientos científicos. La aparición de la fotografía, el telégrafo, la energía eléctrica, el fonógrafo, el ferrocarril y las máquinas de vapor revolucionó la escena mundial, principalmente en la industria de la producción en los países donde se desarrollaban esos inventos que hacían soñar con una era tecnológica en la que el hombre podría ahorrarse las tareas difíciles con la intervención de la máquina. Al

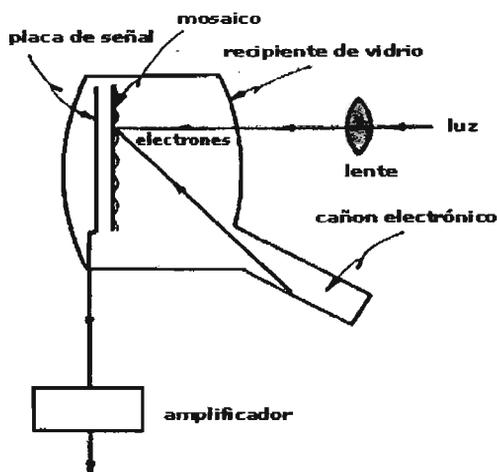
¹⁵ “La televisión torpedeó a ambos medios (la radio y el cine) en la línea de flotación. Era un medio idóneo para la publicidad y su implantación fue más rápida y más amplia que la de ningún otro. Ni siquiera la radio había tenido la aceptación que tuvo la televisión”. Raúl Eguizabal Maza, p. 484.

aparecer el teléfono, los científicos pensaron que la imagen, al igual que el sonido, podía ser enviada a través de cables y reproducida en algún lugar distante; fue así como se empezó a gestar el concepto *televisión*, proveniente del griego (*telos*, lejos *videre*, ver, ver de lejos); aunque este ambicioso proyecto enfrentaba todavía problemas que la tecnología no podía resolver.

Uno de los primeros avances que ayudó a la transmisión de imágenes fue el descubrimiento del sueco Juan Jacobo Berzelius, en 1817, al encontrarse con un elemento químico al que se nombró *selenio*. Con el tiempo se descubrió que el selenio producía una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz, dicha reacción fue bautizada con el nombre de “fotovoltaicidad” y constituye el principio fundamental de la televisión.

1842 fue el año en que el inglés Alexander Bain inventó un aparato para la reproducción a distancia de imágenes fijas. Este logro sería perfeccionado por Pablo Nipkow, en 1884, quien inventó el disco analizador de imágenes, que consistía en un disco giratorio que “leía” la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una secuencia bien estructurada. Ya para 1897, K. F. Braun construye un tubo de rayos catódicos con pantalla fluorescente y, a su vez, M. Dieckmann y G. Glade, en 1906, ponen en práctica una transmisión televisiva de imágenes utilizando la lámpara de Braun unida a un sistema telegráfico. La tecnología televisiva como tal empieza a desarrollarse durante las décadas de 1920 y 1930; su perfeccionamiento no llegaría sino hasta 1939, año en que el ingeniero Guillermo González Camarena diseñara su sistema cromático de televisión basado en los tres colores primarios. El funcionamiento básico de transmisión de la señal televisiva se realiza con una cámara, un sistema de barrido, un generador de señales de sincronización, un emisor y un receptor que,

mediante el bombardeo de electrones en un cinescopio, recompone la señal del emisor en un total de 36 imágenes por segundo (Fig. 1). Como resultado, el ojo humano recibe una secuencia de movimientos regulares.



Aunque hay opiniones encontradas respecto a la fecha y el lugar exactos de aparición de este invento, podemos concluir que la televisión nace en Europa en 1936. En Estados Unidos la televisión aparece entre 1939 y 1941, la Comisión de Comunicaciones Federales (FCC) había estructurado un plan de expansión, el cual fue frenado por la Segunda Guerra Mundial¹⁶. Ese aparente contratiempo aportaría mejoras en la tecnología electrónica para su desarrollo futuro, y no sería sino hasta el final del conflicto cuando su auge y desarrollo acapararía la atención mundial. En sus comienzos, la televisión de todo el mundo (Alemania, Estados Unidos, Suecia, Inglaterra, México, etc.) sólo transmitía actos oficiales,

¹⁶ "Al estallar la guerra se frenó la industria de la televisión. Así el 24 de febrero de 1942 fue prohibida la fabricación de aparatos de televisión en Estados Unidos para uso comercial", Jorge E. González Treviño, p. 16.

deportes y algunas piezas teatrales¹⁷. Sólo vería su expansión económica y tecnológica hasta terminada la segunda guerra mundial, con la ayuda de capital privado (Estados Unidos) y del estado (Inglaterra). Ya para 1950, Estados Unidos contaba con 1,000,000 de aparatos receptores, cifra superior a la de cualquier país europeo de aquel año. La televisión fue aceptada inmediatamente y comercializada desde sus inicios, se introdujo para el público al conjuntar imagen y sonido de forma simultánea gracias al acondicionamiento previo que aportaron el cine y la radio, como dijimos con anterioridad (§ 2.1).

2.3 La televisión en México

En el caso particular de México, el nacimiento de la televisión provino, coincidentemente, de los concesionarios particulares de la radio: el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta, propietario de la XEW, y Rómulo O'Farril, de la XEX. Azcárraga, que había visto una demostración del funcionamiento de la televisión durante su viaje a la feria mundial de Nueva York en 1939, solicitó junto con otros empresarios al presidente Miguel Alemán la concesión de dicho medio en 1946. Alemán, resentido por la participación de Azcárraga en los comicios de 1940¹⁸, y hostigado por la férrea oposición de los intelectuales de la época a la televisión privada, decidió en un inicio negar a las dos partes la concesión.

A fin de darle cierta imparcialidad al conflicto, Miguel Alemán ordenó al reconocido compositor Carlos Chávez, entonces director del Instituto Nacional

¹⁷ Según algunos estudiosos, las olimpiadas de 1936 en Berlín fueron el primer acontecimiento televisado oficialmente; en él Hitler hizo un acto político. Este ejemplo se acomoda perfectamente a lo anteriormente expuesto, pues en este acontecimiento se conjugaron el deporte y la política.

¹⁸ Es bien sabido el hecho de que Miguel Alemán fue el jefe de campaña de Manuel Ávila Camacho, quien fue contendiente a la presidencia en oposición de Juan Andrew Almazán. Éste, a su vez, encontró apoyo en Emilio Azcárraga Vidaurreta para su campaña presidencial, misma que desembocaría en un escándalo internacional.

de Bellas Artes (INBA), realizar una investigación para determinar los pros y los contras de la televisión privada y de la estatal. A su vez, Chávez comisionó al poeta Salvador Novo y al ingeniero y experto Guillermo González Camarena para dicha labor. Un año más tarde, en 1948, Alemán recibiría en su escritorio un sobre cerrado de lo que se denominaría “El informe Novo”, que exponía una postura dividida por parte de los dos comisionados. El fallo de Novo estaba a favor de la televisión pública, basada en el modelo del estado británico; mientras que González Camarena que, sin lugar a dudas estaba a favor de la industria y del capital privado, además de ser amigo de Azcárraga, proponía un modelo de redes privadas, basado en el modelo estadounidense y apoyado por la publicidad.

Miguel Alemán, convencido en ese momento de lo lucrativo que resultaría un modelo privado, concesionó en 1949 –un año después de haberla solicitado– a su amigo y dueño del periódico *Novedades*, Rómulo O’Farril la creación de la primera televisora del país. El 31 de agosto de 1950, la XH-TV (Canal 4) de O’Farril, realizó su primera transmisión oficial que, convenientemente, fue el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán. Ahí se pronunciaría el primer discurso televisivo en donde O’Farril aseguraba:

Hoy es día de fiesta para México, pues desde hoy nuestro país será el primero en América Latina que disfrutará para provecho y beneficio de sus habitantes, del más grande invento de los tiempos modernos: la televisión.¹⁹

A pesar de la oposición y las trabas legales que el Presidente puso en el camino, Azcárraga obtuvo también la concesión poco más tarde, e iniciaría sus transmisiones por la XEW-TV (Canal 2) en marzo de 1951. Guillermo González Camarena recibió también una concesión por parte del presidente Alemán, la XHGC-TV (Canal 5). Esto, sin duda, fue una estratagema para evitar que

¹⁹ Aguirre Gómez, p. 64.

González Camarena se uniera a Emilio Azcárraga; irónicamente, tuvo el efecto contrario cuando González Camarena, a falta de presupuesto y tecnología, vendió de manera secreta gran parte de la concesión a Othón Vález Jr., prestanombres de Azcárraga, un mes antes del lanzamiento del canal.

Como resultado de estos acontecimientos las televisoras tuvieron una creciente rivalidad con el paso de los años; sin embargo, esta batalla por acaparar tanto anunciantes como artistas, así como auditorio, resultó tan desgastante para las dos partes que desembocó en un elevado costo que puso en peligro su sobrevivencia. Para lograr una expansión comercial y recapitalizar las televisoras ante la crisis, se fundó en marzo de 1955 *Telesistema Mexicano* (TSM), que agrupaba a las tres empresas (XEW-TV Canal 2, XH-TV Canal 4 y XH-GC Canal 5) bajo un mismo sello, esto con el pretexto de mejorar la señal y su cobertura. No obstante, fueron Azcárraga Vidaurreta y sus ejecutivos quienes obtuvieron el control mayoritario del nuevo monopolio.

En opinión de varios estudiosos este fue un hecho desastroso para el futuro de la televisión en México, a diferencia de otros países como Estados Unidos o Argentina en donde la industria era privada, no tenía un solo dueño²⁰. Como consecuencia de lo anterior se descuidó al máximo los contenidos de las programaciones, por lo que sólo se pensaban en función de conseguir mayor audiencia y anunciantes para resolver la crisis que habían sufrido en sus inicios los concesionarios.

²⁰ Esta opinión es compartida por: Claudia Fernández y Andrew Paxman en su libro *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio televisa*. "La competencia entre empresas de televisión fomenta precios más justos para los anunciantes, mejores salarios para los empleados y desalienta tendencias progubernamentales en los noticieros". p, 58.

Durante muchos años TSM, en complicidad con el gobierno, controló y distorsionó todo lo que aparecía en la pantalla chica mexicana, ejerciendo un poder despótico sobre quién y qué debía aparecer en televisión. Este control fue total y desembocó en el imperio conocido con el nombre de Televisa²¹.

Ahora más mexicanos que nunca esperaban ansiosos la diversión que les proporcionaría su televisor, que de esta manera dejó atrás a la radio como principal fuente de entretenimiento en el hogar. Aunque algunos intelectuales lo llamaron “la caja idiota”, el televisor se convirtió en la opción natural de la gente que buscaba divertirse gratis, y a su vez, superó a la radio como el principal medio publicitario²².

Un hecho dejó en claro el poder que el medio tenía entre las manos: la masacre estudiantil de 1968, acontecimiento que marcó con sangre a México y a sus medios de comunicación. La campaña de manipulación informativa que se llevó a cabo encabezada por Televisa demostró cómo la televisión mexicana estaba al servicio de los intereses privados y gubernamentales. Fue sin duda este acontecimiento el que inició la guerra declarada contra la televisión en los años subsecuentes por parte de estudiosos, intelectuales y profesores. Además, cabe recordar aquí a Emilio Azcárraga Milmo cuando se le habló de los contenidos tan malos de la programación televisiva. Su respuesta fue que la televisión se dirigía a “una clase modesta muy jodida” y la obligación de la televisión era “sacarla de su triste realidad”²³.

Como resultado de estos y otros sucesos, tenemos posturas divididas ante tal fenómeno tecnológico que, según Eco (1968), se pueden clasificar en apocalípticos e integrados²⁴. Para Sartori (1997), la globalización y la

²¹ Televisión Vía Satélite.

²² Claudia Fernández y Andrew Paxman, *op. cit.*, p. 135.

²³ Cfr. Claudia Fernández y Andrew Paxman p, 24

²⁴ Los apocalípticos expresan el pesimismo de la caída irrecuperable de la cultura que representaba al hombre docto que escribe y lee antes de la llegada de la llamada cultura de masas, fomentada por la tecnología de los medios masivos de comunicación. Por el contrario, los integrados experimentan una reacción optimista ante el

masificación son tan sólo una muestra de las causas inmediatas de la aparición de este medio, porque con la ayuda de la publicidad el consumismo ha crecido desmedidamente; además, debido a su gran alcance, la televisión ha provocado pérdida de identidad en las sociedades del mundo, al homogeneizar la cultura y los estilos de vida de sus televidentes. Por su parte, Sábato (2000) opina que la televisión nos arrebató la posibilidad de convivir humanamente al quitarnos las ganas de trabajar, de leer un libro, de salir a la calle, de conversar con alguien. En el otro extremo figura Raymond Williams²⁵, quien opina que la televisión no es buena ni perversa en sí, es simplemente un medio de comunicación —como lo fueron la música y la literatura— que sirve para exponer los mitos y las creencias de la sociedad actual a través de lo narrativo, de lo fantástico y del ritual de la cotidianidad, sin buscar la objetividad de la realidad al modo en que lo hacen las ciencias. Para Ferrés (1999)²⁶ el ver televisión debería ser una práctica complementaria que, aunada a la lectura, facilitaría el aprendizaje, una excelente oportunidad para la democratización del saber y la cultura.

Los planteamientos de apocalípticos o integrados no dejan de tener un alto grado de verdad aunque con sus matices, pero, independientemente de la postura que cada uno toma en sus reflexiones, lo que nos queda claro ante ellas es que la televisión ha cambiado de manera drástica con el paso del tiempo los patrones de consumo, los modelos sociales, las aspiraciones, el lenguaje cotidiano y las opiniones políticas de varias generaciones.

suceso masificador, al considerar que la televisión, los periódicos, la radio, el cine y el cómic vienen a poner el conocimiento universal a disposición de todos de una manera sencilla y cómoda de asimilar. Cfr. Humberto Eco, *Apocalípticos e integrados*. Págs. 27-47.

²⁵ Cfr. Raymond Williams, citado por Lorenzo Vilches., p. 15.

²⁶ Cfr. Joan Ferrés, pp. 18, 19.

A pesar de los comentarios positivos o negativos que se puedan hacer al respecto, la sociedad en la que ahora vivimos sería impensable sin la televisión, pues aunque no la refleja, la televisión es producto resultante de ella, se aspira a vivir en un estado permanente de libertad, de juventud, de felicidad como en ella, se depositan en ella todas las creencias y sueños que poseemos. Todo lo que pasa en la pantalla chica puede repercutir directa o indirectamente en las sociedades que la contemplan e interpretan, o, como diría McLuhan: “El mundo instantáneo de los medios informativos eléctricos nos implica a todos, a un tiempo. No es posible la separación ni el marco”²⁷.

La televisión es en la actualidad un universo semiótico inextricable por todos sus elementos asociados y representativos. Es por todas estas razones que para conocer el medio televisivo y acercarnos a él de manera objetiva hay que conocer los elementos de los que se vale para producir emociones²⁸ y sentimientos en los televidentes.

²⁷ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, p. 53.

²⁸ “Podríamos definir a la emoción como una incapacidad de comprender: el amor, el dolor, la sorpresa, el miedo, etc., inhiben a la inteligencia que no comprende lo que sucede”. Pierre Guiraud, p. 133.

Capítulo 3. *El impacto televisivo*

3.1 La imagen en movimiento

El primer recurso y el más importante del que se vale la televisión en la actualidad es el manejo y la manipulación de las imágenes. De esto ya hemos hablado con anterioridad (§ 2.1) cuando nos referimos al valor que se tiene de la imagen en las sociedades mediatizadas y educadas para su recepción. La televisión de hoy se caracteriza por su dinamismo, es decir, por el cambio constante de imágenes a gran velocidad (video 2)²⁹. Esta trepidación de imágenes produce indudablemente fascinación e implicación del individuo; siempre ha sido así, los estudios de psicología demuestran cómo la mirada de un individuo dentro de un cuarto tiende a posarse sobre los objetos en movimiento. La televisión aprovecha este conocimiento provocando varios efectos con el cambio y la aceleración constante de cuadros. Según la opinión de Sartori (1997), este recurso televisivo bloquea la capacidad de reflexión durante el bombardeo sensorial, además de resultar gratificante al espectador al producirle emociones de diversas índoles.

Los mensajes se caracterizan cada vez más por un ritmo trepidante, por una aceleración cada vez mayor en la sucesión de planos. Para el espectador, que se va habituando a ese ritmo, la posibilidad de movimiento se acaba convirtiendo en una necesidad de movimiento. Si no hay cambio, es aburrido³⁰.

Esta es, la principal característica del medio en la actualidad y, en opinión de muchos, es el arma principal para lograr un dominio pasivo sobre los individuos, principalmente de los menores, al bloquear sus capacidades

²⁹ Como podemos observar en el video N. 2. ninguna de las imágenes dentro del spot televisivo de coca-cola rebasa los 1.5 seg.

³⁰ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 25.

analíticas, pues no se deja ningún intersticio para reflexionar ante dicha aceleración.

Es importante resaltar este recurso, en vista de que en sus inicios el cambio de imagen obedecía a un cambio natural de escena, de situación o de actante/hablante; una imagen televisiva duraba en promedio de 12 a 15 segundos durante las décadas de los 40 a los 50 (video 3)³¹. No fue sino años más tarde, cuando los profesionales de la televisión se dieron cuenta del impacto que la imagen en movimiento producía y, ante este hecho, empezaron a utilizarla cada vez con más frecuencia y de manera indiscriminada como un recurso para crear tensión, evitando así que el espectador abandonara su asiento.

El cambio de imagen en la mayoría de la programación de hoy en día no sobrepasa los 5 segundos, aunque la media general se sitúa en 3.5 segundos; los niveles más altos se ofrecen en publicidad televisiva, en donde el cambio de imágenes sube hasta 1.5 (Video 4) segundos de duración por cuadro, lo suficiente para que una imagen sea percibida pero decodificada en su totalidad³². En este sentido la necesidad de movimiento proporciona un sentimiento de inmediatez sensorial, ya que como se dijo en el capítulo anterior (§2.1) el proceso de decodificación de las imágenes es casi inmediato, pues para ello basta con la mera contemplación. “Si se privilegia la percepción sobre la abstracción, lo sensitivo sobre lo conceptual, es natural que tienda a provocar respuesta de carácter emotivo”³³.

³¹ En este video se puede apreciar como aun siendo un comercial corto, las imágenes sobre pasan los 3 segundos, esto demuestra como el cambio de imágenes a gran velocidad era un recurso poco explotado.

³² Estos datos resultaron de, un trabajo hecho por mí. Para obtenerlos se cronometraron series de acción, comerciales y caricaturas en canales de televisión abierta y de cable, aunque en estos últimos se presentaron las cifras más altas en cuanto a cambio de imágenes.

³³ Ferrés Joan, p. 33.

3.2 El manejo de cámara

El manejo de cámara es considerado también como trepidación dentro de la pantalla chica; aunque no haya cambio de imagen, el manejo actual que se hace de los efectos de cámara produce emociones, pues está comprobado que la perspectiva que maneja la cámara puede producir sensaciones de vértigo o euforia, sentimiento de grandeza al verse las cosas pequeñas y, viceversa, el mostrar cosas mínimas en tamaño superlativo (video 5), etc³⁴.

Los efectos visuales que puede producir el manejo de cámara en conjunción con el cambio constante de imágenes van condicionando cada vez más al televidente a sentir una necesidad de movimiento. El encuadre y el manejo de cámara pueden llegar a ser tan sofisticados que se llega casi al virtuosismo inútil, pues dichos juegos de cámara carecen la mayoría de las veces de significación, es el juego por el juego mismo (Video 6).

La televisión pone el lente en particular sólo sobre aquello que se quiere y se puede mostrar y elimina todo lo demás, esto contribuye a enmascarar la realidad. Este énfasis en resaltar sólo lo que se selecciona, discriminando otros elementos, es consecuencia de que la televisión no debe mostrar nada que se contraponga a la idea que se quiera sembrar, o que descentralice la atención sobre lo que se enfatiza, aunque la idea pertenezca a la misma temática³⁵.

³⁴ Muestra de lo anteriormente dicho son los experimentos que se llevaron a cabo en México con los manejos de cámara practicados por Televisa. "De Llano sabía que si las cámaras podían desplazarse conforme filmaban, el resultado sería más dinámico, natural e interesante(...) Durante un programa, De Llano se comunicaba con sus camarógrafos mediante audífonos, dándoles instrucciones de cuando y hacia dónde moverse". Fernández, Claudia Fernández y Andrew Paxman, p. 73.

³⁵ "Los peligros políticos inherentes a la reutilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer lo que se muestra". Pierre Bourdieu, p. 27.

Esta nueva adicción al movimiento, por llamarla de alguna manera, ha desembocado en un fenómeno de reciente aparición, practicado por las nuevas generaciones que poseen televisores con control remoto y señales de cable; el *zapping*, descrito por diversos autores como el cambio constante de canal durante una emisión televisiva, sobre todo durante las irrupciones publicitarias. El *zapping* también puede ser utilizado para saltar fragmentos poco gratificantes y así seguir varios programas a la vez; es usado así mismo para buscar algún programa, entre toda la gama, que resulte el más atractivo a los ojos del televidente. Ferrés (1999), por su parte, anota otro fenómeno: el *flipping*, el salto de canal durante una emisión sin otra intención que el simple placer del cambio.

Estos nuevos fenómenos nos advierten cómo el cambio de imagen se convierte en una cualidad necesaria para las nuevas generaciones o, como diría Popper, “en televisión, cada momento debe ser emocionante, cada momento debe llamar la atención”³⁶.

Está comprobado que con estos bombardeos de imágenes disminuye la capacidad analítica durante la exposición, se experimenta pasividad física, y se vuelve cada vez más necesario el factor sorpresa; el *zapping* es muestra de esta búsqueda por encontrar imágenes alta y sensorialmente gratificantes. De ello resulta la afirmación de Sartori la cual explica como a través de estos procesos el hombre pasa de ser un *homo sapiens* a un *homo videns*, es decir; se sustituye el ver por el entender.

³⁶ Kart R. Popper y John Condry, p. 80.

En realidad no creemos que el hombre se transforme así, de una manera radical; lo que sí nos parece es que, gracias a la telepresencia, la lectura resulta en nuestros días muy poco atractiva a los ojos de las nuevas generaciones, ya que al proporcionar la televisión un sentimiento de inmediatez, un dinamismo ficticio mediante la imagen, hace que la propia imaginación se vaya aletargando, empobreciendo el análisis, lo que disminuye la posibilidad de acceso a la lectura y a otras actividades para las nuevas generaciones.

3.3 El sonido

El estímulo visual conjugado con el sonido multiplica sin lugar a dudas el goce y la percepción de lo que se observa, ya que cuando la imagen se apoya en una banda sonora, en música de fondo o en efectos especiales, resulta más sorprendente y más atractiva a los sentidos (video 7). El sonido se convierte así en un elemento ancilar de la televisión, pues incluso en los videoclips musicales la estrella principal no es la música en sí, sino las imágenes del artista acompañadas por la música. Otro ejemplo clásico de esto son los programas de terror, en los que ciertamente las imágenes que se proyectan son aterradoras en la mayoría de los casos, pero si se quitara la música de fondo, así como los efectos sonoros, el suspenso y el miedo disminuiría considerablemente (video 8). Lo mismo sucede con las telenovelas y los teledramas, en donde la música de fondo amplifica las sensaciones conmovedoras y la tristeza de las escenas ante el público (video 9) “El sonido nos envuelve. Se forma a nuestro alrededor una malla sin costura”³⁷.

³⁷ Marshall McLuhan, y Quentin Fiore, p. 107.

El sonido no sólo funciona como amplificador sensitivo, sino también como un instrumento para sorprender al espectador, pues las imágenes de corte inesperado vienen generalmente acompañadas de efectos sonoros que contribuyen a mantener al televidente en su asiento a la espera de ser sorprendido: “La televisión completa el ciclo del sensorio humano. Con el omnipresente oído y el ojo móvil hemos abolido la escritura”³⁸.

3.4 Los colores

Sin duda la imagen a color produce más fascinación que la que producía en sus inicios la televisión en blanco y negro a mediados de los años cincuenta. Desde que el ingeniero Guillermo González Camarena patentara la televisión a color, los productores y los publicistas han jugado a crear toda una red semántica de colores en la búsqueda de producir sensaciones y sentimientos. Por ejemplo, en publicidad, el negro en la mayoría de los casos es símbolo de lujo y elegancia, se le asocia principalmente con la ropa, zapatos, autos y servicios de prestigias marcas y de alto costo (video 10). Los colores pastel puestos en los productos suponen sensaciones reconfortantes y placenteras, se les relaciona en general con alimentos chatarra y productos juveniles o de moda (video 11), pese a la intensidad en el colorido con la que se les anuncia, lucen atractivos al público consumidor. El verde, el azul y el morado difuminado dan una sensación de ambientes de tranquilidad y de armonía que son proporcionados por algún tipo de servicio o producto. El blanco es generalmente utilizado para crear la sensación de lugares y ambientes puros, limpios y ordenados; en publicidad se utiliza generalmente para promover productos alimenticios o artículos de limpieza (video 12). La adición de colores sobre fondos blanco y negro da la

³⁸ *Ibidem*, p.123.

sensación de irrealidad a la mayoría de los spots, se emplean para resaltar algún producto o característica que ofrece y que se quiera publicitar sobre todo lo demás que aparece en blanco y negro (video 13). La intensificación del color gracias a la calidad fotográfica hace a los paisajes más vivos y cristalinos; da la sensación de estar en algún paraíso o un estado ideal (video 14). El color es sin duda otro elemento ancilar dentro de la composición de la imagen.

3.5 Los estereotipos

Los arquetipos en las sociedades de la antigüedad respondían a los anhelos y deseos de la imaginación colectiva y popular que se insertaban dentro de una estilización particular, a la cual se le otorgaban nombre y características propias, una fabulística reconocible y moldeable basada en la mitificación de los personajes como sello personal de su paso a través de la historia de las culturas. En nuestros días podemos observar que, por el contrario, la capacidad fabulística y mitificadora es detentada, producida e inducida a los pueblos por los medios masivos de comunicación y la tecnología, en especial por la televisión³⁹; al espectador teledirigido se le condiciona y moldea con la proyección de sus deseos pensados, difundidos y sintetizados por una pequeña masa.

Un ejemplo concreto de lo anteriormente referido son los primeros estereotipos presentados a los niños a través de los superhéroes de la pantalla chica. Éstos responden al ejercicio ancestral por representarlos dotados con superpoderes, justicieros, invencibles y viriles; se proyectan como un ideal estético de perfección moral y belleza estética, aspiración que lleva en la

³⁹ En opinión de Umberto Eco "Los *mass-media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando tipos reconocibles de inmediato, y con ello reducen la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias". p. 57.

actualidad a consumir a los herederos de la fabulística de Sansón y Aquiles, los modelos y sus productos, creados por medios masivos de comunicación, mitos moldeados por medios electrónicos, Superman, El hombre Araña (video 15), Batman, etc.,. Fueron creados como ideal de una minoría para las mayorías⁴⁰.

Los personajes arquetípicos en televisión tienen, en consecuencia, que responder a la suma de aspiraciones y deseos colectivos, y deben ser fácilmente reconocibles e identificables por el público, lo que da como resultado la estandarización de los gustos a través de un estereotipo que se repite.

Los estereotipos de la televisión se han de estudiar como formas de reducir a los espectadores a un comportamiento inconsciente por parte de la industria cultural. (...) Lo cual permite dar credibilidad a formas de racismo o a formas individualistas de recetas para triunfar en la vida⁴¹.

Los estereotipos originan en el telespectador situaciones de frustración y consumismo desmedido, se le presentan a diario estilos de vida de la clase alta que, coincidentemente, es la que gana haciendo los productos y publicitándolos para las masas. El estereotipo en este sentido sirve como vehículo al presentar el artículo en una situación idílica —paisajes exóticos, ambientes fascinantes (video 16)—, en donde se conjugan la aceptación social, la juventud, el lujo, la fama y la belleza que oferta el producto o un programa asociado con el o la modelo (video 17). Todo esto ocasiona en primera instancia una gratificación psíquica en el espectador, seguida de un sentimiento de frustración que conduce al consumo, pues al poseer el artículo publicitado bajo esos ambientes se tiene la

⁴⁰ Hay quienes opinan que estos modelos son la salida catártica a las frustraciones y humillaciones sufridas por personas impopulares, marginadas y con baja autoestima, pues surge el gusto y la identificación con el superhéroe que generalmente oculta su identidad en la sombra de un hombre soltero que vive en soledad, generalmente estos personajes sufren humillaciones y son impopulares durante sus años de escuela. Al crear esta dualidad se genera una identificación y al mismo tiempo una proyección mediante el héroe que en realidad resulta ser noble, fuerte, apuesto y viril. Además de añadir la idea de que siempre y al fin al cabo la justicia triunfa.

⁴¹ Teodoro Adorno citado por Lorenzo Vilches, p. 95.

sensación de estar integrado dentro de esas comunidades “idílicas” creadas a través de situaciones ficticias.

El caso del modelo/estereotipo femenino ha representado todavía más problemas, pues ha desencadenado enfermedades posmodernas como la anorexia y la bulimia, que aparecieron como resultado del cambio en el modelo estético del siglo XX, producido por la televisión y las grandes marcas como Versace y Armani mujeres delgadas, exuberantes, de piel blanca y rostro deslumbrante, mismas que aparecen cotidianamente en los programas y comerciales televisivos (video 18). En la actualidad, son estos personajes estereotipados y ajenos en la mayoría de los casos a nosotros los que dictan el comportamiento social y cultural de hoy⁴².

3.6 El enmascaramiento de la realidad

Uno de los usos más recurrentes del televisor es el entretenimiento a través de las situaciones fantásticas que se representan en el aparato magnetofónico. Este uso es resultado del tedio o la evasión que le confieren los televidentes a la realidad misma, que buscan con la contemplación de estas imágenes identificarse con personajes que viven experiencias insólitas más allá del aburrimiento y de los límites físicos de la realidad (video 19).

Sin embargo, existe un problema que hasta la fecha no se ha conseguido esclarecer, y es en qué momento la televisión falsea la realidad trastocándola, y a qué se puede llamar realidad, pues la línea divisoria es tan fina e imperceptible

⁴² Hay que resaltar el hecho de que aun en países del tercer mundo esta preferencia racista está presente dentro de los medios de comunicación, México se encuentra entre ellos. Fernández y Paxman anotan que: “El manejo de los personajes de acuerdo con el color de piel continuó en TSM, con una concesión de actrices de piel blanca que interpretaban a heroínas pobres que eran buscadas por ricos galanes”. p. 83.

que no sabemos (incluso en el caso de muchos adultos) en qué momento lo que estamos observando es real o pertenece a la ficción (video 20)⁴³. Decimos que este es un recurso más de la televisión ya que se llega a producir una serie de opiniones, de sensaciones y sentimientos a través del trastrocamiento de la realidad. En esencia se produce un sentimiento de transgresión de la realidad, pues la fantasía televisiva tiende a falsear:

1. *Las leyes del espacio y el tiempo.* Éstas se producen mediante los efectos computarizados en conjunción con los movimientos y el montaje de cámara. Aunado a estos, los efectos especiales y sonoros que se producen con alta tecnología posibilitan las situaciones ficticias dentro de la pantalla, estas trasgresiones de espacio/tiempo ocasionadas por personajes que poseen objetos o cualidades superiores e inexistentes, ocasionan en los espectadores sensaciones de libertad, sentido de ubicuidad y de dinamismo vertiginoso, y por ello, se experimenta una liberación de los límites a través de dicha identificación (video 21)⁴⁴.

2. *La credibilidad de la inverosimilitud.* La tecnología televisiva hace posible un sinnúmero de programas en donde los mundos fantásticos y de fábula son puestos en la pantalla, sacados de la mente de sus escritores. Como un niño ante un cuento de hadas, el espectador se ve transportado a un universo mágico en el que no se cumplen tampoco las leyes de lo racional ni de lo físico. El que se crea mucho de lo que sucede dentro de la pantalla se debe a que (como ya se ha venido diciendo) la imagen en apariencia no miente y tiene más credibilidad que

⁴³ Esto resulta evidente cuando algunas personas insultan a actores, villanos de las telenovelas u otros programas.

⁴⁴ Hay que resaltar el hecho de que incluso los adultos caen dentro de este juego de enmascaramiento de la realidad, visto desde la óptica de la evasión, pues experimentan en opinión de Eco, una regresión a la infancia.

la palabra⁴⁵, y tiene todavía más peso la que aparece en televisión. Este hecho se debe también a que no se da una explicación en televisión (o ésta resulta escasa) de cómo, a través de la tecnología, los actores y los trucos de cámara se logran los programas.

3. *El voyeurismo*. La transgresión se produce también con estereotipos que funcionan en roles sociales o familiares ideales. La cámara simula la mirada de un voyerista al dejar al espectador ser partícipe de discusiones, conflictos y escenas íntimas a las que en la realidad no se tiene acceso, se crea por razón de otro tipo de fantasía, la de introducirse en la vida de los demás (video 22). Esta es una de las características especiales de la televisión, que cada una de esas situaciones o dramas parecen reales e implican al televidente como testigo con una óptica malsana: “Y es por lo demás un objetivo de la *fiction* en general y de varias formas de *fiction* ofrecidas por la televisión el de hacer aparecer las escenas lo más vivas y reales posibles”⁴⁶.

En relación con lo que nos ocupa, el problema radica en que la mayoría de los niños y de los adolescentes no siempre son capaces de distinguir entre lo que es ficción y lo que es realidad, además en muchos casos, lo representado en televisión llega a sustituir al contacto directo con la realidad misma. Estas situaciones ficticias sustituyen por tanto las experiencias y emociones propias, que los menores deberían vivir por sí mismos en contacto con la realidad, pero de acuerdo con su edad y sus procesos de desarrollo físico y mental. Sin embargo, la televisión entrega el mundo de los adultos y sus secretos a todo

⁴⁵ “La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier instrumento de comunicación. La diferencia es que la “fuerza de la veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz, y por tanto, más peligrosa”. Giovanni Sartori, p. 103.

⁴⁶ Kart R. Popper y John Condry, p. 53.

aquél que se siente a contemplarlo. McLuhan (1987) dice con ironía que un niño que ve televisión se ha hecho viejo a los tres años. La decepción que acompaña al niño en su regreso al mundo real después de apagar al televisor es perceptible al poner en práctica formas de actuar y de hablar aprendidas en la televisión. Esto puede ser peligroso en la medida en que este medio se convierte para un individuo en su única fuente de información del mundo exterior.

Como parte de estas reflexiones, habrá que incluir que el enmascaramiento de la realidad engloba también la idea que se tiene de que el medio televisivo nos permite la elección libre de lo que observamos. Esto puede ponerse en entredicho si pensamos que la asistencia a un espectáculo determinado implicaba antes de la llegada de la televisión una selección previa y consciente. Con la televisión se comienza a anular este discernimiento entre una y otra representación, motivado primero por la novedad y después por la comodidad, el televidente es llevado a ver no lo que desea, sino lo que se le presenta⁴⁷. Para lograr la aceptación de lo presentado se deben trivializar en la mayoría de los casos los aspectos de la cultura al mostrarlos de manera predecible para todas las mentes, ya que no se debe excluir a nadie. Como el medio está pensado para personas con capacidad receptiva media⁴⁸, ningún contenido puede sobrepasar ese estándar (el lenguaje, la complejidad de algún tema), puesto que deben ser planteados a un nivel en el cual nadie quede excluido; por ello ninguna información televisiva debe ser codificada de manera especial, pues el fin de los contenidos de las programaciones es agrandar para lograr que los espectadores consuman productos

⁴⁷ “La televisión es vista así mismo como un estímulo de una falsa participación, de un falso sentido de lo inmediato, de un falso sentido de lo gramático”. Umberto Eco, p. 323.

⁴⁸ “Es una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir”. Pierre Bourdieu, p. 64.

“Existe cierto nivel de aprendizaje y de inteligencia necesarios en las víctimas de la televisión para distinguir entre lo que se les ofrece como realidad y lo que se les presenta como ficción”⁴⁹.

Hay que resaltar que esta dificultad de discernimiento entre la realidad y la fantasía se encuentra principalmente entre niños cuyo perfil socioeconómico es de extracción pobre, su educación formal, deficiente y su exposición al medio, prolongada. Es importante mencionar que, si hay una correcta vigilancia de los contenidos que los niños ven en la televisión, y se comentan críticamente los programas con los padres y maestros, se puede obtener una percepción más clara del medio televisivo y circundante para los niños.

Para acercarnos al propósito de este trabajo existe una dicotomía que no podemos desvincular: la televisión y la publicidad asociada a ésta, sin la cual la televisión no podría existir como fenómeno y como realidad en la era moderna.

La mayoría de los estudiosos de este tema coinciden en señalar que la esencia de la televisión, lo que la define como medio, es la publicidad, porque es poco probable que las marcas vendan tanto sin la ayuda de los medios masivos, en especial de la televisión, la que mayor alcance tiene; a su vez, es también poco probable que la televisión asuma los altos costos tecnológicos y de producción de sus programas sin el capital que la publicidad aporta para su desarrollo y expansión. A continuación se explican las razones por las cuales nos enfocaremos en la publicidad para acotar nuestra propuesta didáctica.

⁴⁹ Kart R. Popper y John Condry, p. 53.

1.— Por una parte, podemos afirmar que la publicidad es la mejor forma, sencilla y evidente de ejemplificar los elementos televisivos anteriormente citados, pues éstos deben ser efectivos y actuar de manera inmediata antes de que el televidente promedio —que generalmente aborrece los anuncios, cambie de canal. La publicidad, pues, debe ser efectiva y en tan sólo unos segundos atrapar al televidente de manera súbita para que no logre evitar la irrupción publicitaria.

2.— Dice Ferrés: “Es cierto que no toda la televisión es publicidad, pero es igualmente cierto que todos los programas tienden a configurarse cada vez más siguiendo los parámetros expresivos de la publicidad”⁵⁰. De ahí que pensemos que podemos sacar más en claro nuestras conclusiones si nos enfocamos en ésta.

3.— Lo propio de la televisión es vender; es por ello que la publicidad se encuentra al principio, en medio y al final de los programas, aunque podemos decir que incluso, dentro de los programas.

4.— Porque desde sus inicios, el medio televisivo fue pensado como un vehículo idóneo para anunciar productos, la publicidad debía crear, a través de elementos televisivos cada vez más efectivos, y en unos cuantos segundos, emociones, sensaciones, y lo más importante, necesidades⁵¹.

Por tal motivo, haremos a continuación una breve semblanza de la historia de la publicidad, resaltando la evolución que ha tenido hasta convertirse en lo

⁵⁰ Joan Ferrés, p.188.

⁵¹ “La recepción de la serie incluye la publicidad. Y esto no sólo porque la publicidad está inserta en el programa de emisión de la serie, sino porque el narrador, el sonido y los movimientos de cámara están calculados de modo que el espectador no sienta la publicidad como una interrupción sino como un cambio o una alternancia de sintagma narrativo”. Lorenzo Vilches, p. 160.

que es en la actualidad, una de las actividades más lucrativas e importantes desde el siglo XX: “El horizonte de los medios va ampliándose hasta constituirse la publicidad como el elemento imprescindible del sostenimiento de los nuevos medios de comunicación de masas”.⁵² El cómo y el por qué funcionan los mecanismos publicitarios para influir en el televidente, se encuentran en el nacimiento y desarrollo de la publicidad a través del tiempo.

Al mostrar, de manera evidente, la forma en que la publicidad utiliza los recursos televisivos, tendremos como resultado una mayor comprensión del medio, de una manera amena y didáctica. La publicidad y en específico la televisiva es la que mejor refleja las intenciones y los elementos asociados descritos, mismos que envuelven al espectador dentro del tele—ver.

Capítulo 4. *La publicidad televisiva*

4.1 Historia de la publicidad

Para hablar de televisión expondremos también la dicotomía, publicidad y grandes marcas, pues son estas últimas la cara oculta y ambas se han desarrollado paralelamente. Por tal motivo, haremos a continuación una breve semblanza sobre la historia de la publicidad, resaltando los recursos mediante los cuales ha evolucionado hasta convertirse en lo que es, una de las actividades más lucrativas e importantes del siglo XXI. El cómo y el por qué funcionan los mecanismos publicitarios para influir en el televidente, se encuentran en su nacimiento y desarrollo a través del tiempo.

⁵² Raúl Eguizabal Maza, p. 257.

que es en la actualidad, una de las actividades más lucrativas e importantes desde el siglo XX: “El horizonte de los medios va ampliándose hasta constituirse la publicidad como el elemento imprescindible del sostenimiento de los nuevos medios de comunicación de masas”.⁵² El cómo y el por qué funcionan los mecanismos publicitarios para influir en el televidente, se encuentran en el nacimiento y desarrollo de la publicidad a través del tiempo.

Al mostrar, de manera evidente, la forma en que la publicidad utiliza los recursos televisivos, tendremos como resultado una mayor comprensión del medio, de una manera amena y didáctica. La publicidad y en específico la televisiva es la que mejor refleja las intenciones y los elementos asociados descritos, mismos que envuelven al espectador dentro del tele—ver.

Capítulo 4. *La publicidad televisiva*

4.1 Historia de la publicidad

Para hablar de televisión expondremos también la dicotomía, publicidad y grandes marcas, pues son estas últimas la cara oculta y ambas se han desarrollado paralelamente. Por tal motivo, haremos a continuación una breve semblanza sobre la historia de la publicidad, resaltando los recursos mediante los cuales ha evolucionado hasta convertirse en lo que es, una de las actividades más lucrativas e importantes del siglo XXI. El cómo y el por qué funcionan los mecanismos publicitarios para influir en el televidente, se encuentran en su nacimiento y desarrollo a través del tiempo.

⁵² Raúl Eguizabal Maza, p. 257.

A mitad del siglo XIX, como consecuencia de la expansión capitalista y del desarrollo económico y tecnológico en las grandes ciudades, empiezan a aparecer las grandes marcas. Aunque con anterioridad se marcaban propiedades, ganado y mercancías, no fue sino hasta ese siglo que el hombre persigue en este hecho un fin comercial y económico. Fue la producción en masa y la venta al menudeo lo que permitió a los fabricantes firmar sus productos, empezar a envasarlos y colocarles un distintivo propio: la marca⁵³. Ésta se convirtió en sinónimo de prestigio y calidad; además, sirvió en sus inicios para controlar el precio del producto. Ante el arribo de la tecnología —el radio, el fonógrafo, los autos, las lámparas eléctricas— los publicistas se encargaron de diseñar sellos para su incorporación al mundo del *marketing*, se buscaba crear en los consumidores —más allá de la necesidad tecnológica— la idea de que la innovación llegaba para cambiar y mejorar sus vidas.

El producto con marca costaba más que el tradicional, pero el consumidor respondió a la publicidad solicitando, cada vez más, los productos marcados y empaquetados en sus envases individuales. Eran más higiénicos, mejor conservados y con una calidad constante y garantizada. Ya no acudían a la tienda en busca de una mercancía, sino en busca de una marca.⁵⁴

Si el fabricante podía mantener y garantizar la calidad de sus productos, podía asociarle una marca comercial para su identificación y fijación del precio. Esto obligó a los grandes almacenes a ofrecer productos respaldados por la publicidad y las grandes marcas⁵⁵, ya que estos tenían una creciente demanda con respecto de los que carecían de una. Se observó desde el nacimiento de la publicidad que las grandes compañías en crisis recurrían a ésta como medio para salvar sus empresas y/o acrecentar sus ventas. La publicidad debía conseguir que

⁵³ “Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí”. Naomi Klein, p. 33.

⁵⁴ Raúl Eguizabal Maza, pp. 168,169.

⁵⁵ “Las marcas de fábrica tienen por función indicar y garantizar el origen del producto”. Pierre Guiraud, p. 112.

el público consumidor demandase esa marca. En este sentido los anuncios se convirtieron en el intermediario idóneo entre el vendedor y el consumidor: “El vendedor perdía terreno según crecía la importancia de la publicidad: el producto ya no lo vendía el comerciante, lo vendía la publicidad”⁵⁶.

En este marco de desarrollo es cuando se da pie a la creación de agencias publicitarias que con campañas buscaban crear un público para determinado producto. Los estudios de mercado y economía de las clases sociales establecían las bases de identificación con el consumidor en el anuncio publicitario; sin embargo, como algunos vendedores empezaron haciendo sus propios anuncios, las agencias demoraron en desarrollarse. En sus inicios, el anuncio comercial se resumía a la simple descripción del producto con un argumento por lo general rimado, unido a la marca. (video 23).

La consolidación de la actividad publicitaria quedó de manifiesto al crear mecanismos persuasivos e ingeniosos que se reflejaron en las ventas, se creó la nueva cultura publicitaria como el nuevo consejero que dicta cómo y en qué gastar el dinero. Por ello, al principio las campañas publicitarias estaban orientadas al estilo informativo y de repetición constante; se buscaban nombres fáciles que la gente pudiese asociar y recordar, para acabar así con el comercio anónimo que disponía del mismo producto sin marca y a menor costo. La publicidad no tardó en acaparar todos los medios de difusión disponibles: la radio, el periódico, los carteles.

⁵⁶ Qualter Terence H, p. 26.

Ningún medio resultó tan efectivo y prometedor como la televisión, que se volvió el escaparate inmediato de la publicidad. Ya para 1945, la CBS era patrocinada por las líneas aéreas *Pan American*, las hojas *Gillette* y *RCA Victor*. Ese año, diversos anunciantes entraron a la televisión, COMO LAS gasolinas *Esso*, *Fire Stone* y *Levere Bros*, etc⁵⁷. Una vez perfeccionada su tecnología y superando la demora causada por la guerra mundial, el televisor aparece a los ojos del mundo y de los publicistas de manera formal en 1950. Fue concebida desde sus inicios como el vehículo idóneo para el mercado, la manera más fácil y cómoda de llevar productos al consumidor o, en palabras de Raúl Eguizabal: “El sueño del vendedor de aspiradoras. (...) La tercera dimensión de la publicidad”⁵⁸.

Todos estos factores propiciaron, no sólo el monopolio de la mercancía (pues con el arribo de la televisión el comercio anónimo desaparecía a una mayor velocidad), sino también el patrocinio de los eventos televisivos. Resultado de esto fue que la publicidad impulsó el desarrollo de la programación televisiva mediante el patrocinio de las grandes marcas, en donde se cometieron todo tipo de excesos, algunos hasta ridículos:

Los cigarrillos Camel, patrocinadores de los noticiarios NBC desde 1947, prohibieron la filmación de cualquier noticia en la que apareciera una señal de “No fumar”. Además se prohibía la presencia de todo fumador de cigarrillos puros, excepto si trataba de Winston Churchill.⁵⁹

Esto demuestra sin lugar a dudas la enorme influencia que han tenido desde siempre la publicidad y las marcas sobre el espacio televisivo.

⁵⁷ México no fue la excepción; los primeros anunciantes en entrar a la televisión con las primeras transmisiones fueron: RCA Victor, Nescafé, Kraft y El Palacio de Hierro.

⁵⁸ Raúl Eguizabal Maza, p. 383.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 352.

Poco faltaría para el surgimiento del anuncio televisivo. Éste nace cuando un pequeño comerciante, una firma de lápiz labial *Hazell Bishop*, con una ganancia anual de US\$50,000.00 dólares, presentó un breve mensaje publicitario independiente de la programación, pues no podía pagar el patrocinio de un programa durante toda su emisión, el resultado fue un notable incremento en sus ventas. No tardaron otras compañías en copiar la iniciativa dando pie a la era del *spot* publicitario, un pequeño anuncio insertado antes, en medio o al final de cada programa televisivo (en sus pausas naturales). Al mismo tiempo, las empresas televisoras empezaron a ganar más dinero con dicha iniciativa, que con un solo anunciante que acaparaba el espacio publicitario de un programa, y había que satisfacerlo en cuanto al contenido de lo transmitido en la programación.

En su génesis, los comerciales televisivos fueron diseñados por los mismos publicistas de la radio. Esto quedó evidenciado cuando se escribían palabras o se incluían frases en rótulos que invitaban a la compra, sólo empleaban frases afirmativas y titulares largos, pero no más que el producto que se publicitaba (video 24). En otros casos, aparecía un locutor con una voz atractiva y convenientemente vestido para la ocasión que elogiaba y describía el producto leyendo unos pequeños cartones (video 25).

Poco tardaron los publicistas en darse cuenta de que no eran las palabras, ni los diálogos lo que potenciaba la venta, sino las imágenes en movimiento: la acción. Los spots publicitarios eran de tipo informativo, pues se resaltaban las ventajas y características del producto para lograr la aceptación del televidente; la imagen era en blanco y negro; había pocos cambios de cuadro, y no se mencionaba la competencia.

La publicidad empieza acaparar con más frecuencia el espacio televisivo: ya para 1957 el espectador había visto alrededor de 420 anuncios publicitarios en una semana promedio, totalizando 5 horas y ocho minutos.

El siguiente paso en publicidad se daría gracias a la propaganda política y, en específico, al debate político entre John F. Kennedy y Richard Nixon; hay que resaltar que este fue el primer debate político transmitido a través del televisor a la nación norteamericana. Diversos estudiosos coinciden en que el punto de partida de la publicidad se sitúa con este hecho televisivo⁶⁰, uno de los más importantes del siglo: las conferencias de prensa de John F. Kennedy y Richard Nixon. Según Joan Ferrés, Kennedy “había sido el primer presidente del país elegido gracias a la televisión”⁶¹. Para los que habían seguido el debate por la radio, Nixon había ganado la contienda, pues su voz demostraba mayor desenvoltura y madurez al hablar; pero la inmensa mayoría que había seguido el debate por televisión aseguraba que el vencedor había sido el *look* de Kennedy, su imagen joven, dinámica y su personalidad arrebatadora que, mezcladas con la propaganda, le valieron el triunfo. Este hecho marcó definitivamente la televisión, demostrando a las agencias el poder persuasivo de la imagen.

4.2 Evolución de las técnicas publicitarias

Antes de hablar de estas técnicas, definiremos el término publicidad según Raúl Eguizabal: “la publicidad no son los anuncios o, mejor dicho, no son sólo los anuncios. La publicidad es una actividad empresarial de carácter

⁶⁰ Resulta pertinente mencionar que muchos autores, entre ellos Raúl Eguizabal, Joan Ferrés, Marshall McLuhan, Pierre Guiraud y Umberto Eco, sitúan este hecho como el partearguas de la actividad publicitaria.

⁶¹ Joan Ferrés, p. 70.

comunicativo que se manifiesta con la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios⁶²”.

Las técnicas publicitarias se vienen desarrollando desde los años 40, aunque sin un método claro y conciso. Una de las primeras fue la elaborada a finales de esa década por un hombre de ideas llamado Ted Bates, que diseñó la conocida USP (*Unique Selling Proposition*) o propuesta única de venta. La USP nació a partir del análisis del producto y de los beneficios que proporciona a quienes lo usan como discurso de convencimiento o argumento de venta⁶³. El punto clave es lograr sintetizar los resultados del análisis en una sola idea que se repetirá insistentemente en un *slogan* publicitario. También a través de la narración del proceso de elaboración del desconocido y secreto producto descrito mediante un narrador en televisión. Bates y su agencia impulsaron la publicidad en todos los medios masivos, las agencias de aquellas épocas seguían estos modelos, que hasta la fecha se utilizan: el valor utilitario y la repetición.

Los puntos que tocaba la USP para el diseño de un producto son:

- 1.- Se necesita un argumento definido: Compre este producto y tendrá este beneficio específico.
- 2.- Debe ser un argumento único, algo que la competencia no pueda ofrecer o no ofrezca.
- 3.- El argumento debe vender.

Ciertamente, Bates y los pioneros de la época utilizaron sin darse cuenta el poder de convencimiento de la vieja retórica definida como “el arte de descubrir

⁶²Raul Eguizabal Maza, p. 199.

⁶³ Rosser Reeves fue autor de algunos eslóganes de gran éxito: “Se derriten en su boca, no en sus manos” (chocolates cubiertos de caramelo MandM de Mars) o “Escribe por primera vez, todas las veces” (bolígrafo BIC)”. Raúl Eguizabal Maza, p. 375.

los medios persuasión”⁶⁴. En el medio publicitario se empezó a utilizar más cada vez un lenguaje directo y comprensible; en particular, el modo imperativo se incorporó en la publicidad. Poco tiempo más tarde el ramo publicitario daría otro giro al adoptarse la técnica de David Ogilvy con su *Brand Image* o imagen de marca, opuesta a la dinámica racional y funcionalista de Bates, con vistas a obtener resultados inmediatos. Por el contrario, Ogilvy diseñó sus técnicas publicitarias basadas en la idea de una imagen de marca indestructible con el paso del tiempo.

Este tipo de publicidad no se basaba en las ofertas sino en el dinero que se invertía para mostrar la marca como guía rectora al presentar nuevos tipos de valores, fabricando héroes, asimilando las complicadas redes que hacen al público reconocer en la marca una sensación de prestigio y estatus social, que los productos auspiciados por la marca crean. La idea de la promoción de las marcas con inversión no agradó a las compañías en un inicio, pues los resultados se verían muy a largo plazo. Esta fue la mayor aportación que Ogilvy pudo hacer a la publicidad: el formarles una personalidad psicológica que no estuviera basada en los productos sino en la marca misma⁶⁵ (video 26)⁶⁶. “Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus

⁶⁴ “La retórica nació como disciplina en Siracusa, en el siglo V antes de Cristo. Según el diccionario ideológico de Cesares, la retórica es «el arte de conferir al lenguaje eficacia suficiente para deleitar, persuadir o conmover...» Hoy la retórica ha sido recuperada por diversos discursos artísticos; entre ellos el publicitario. Y es que la publicidad es arte del artificio”. Joan Ferrés, p. 152.

⁶⁵ “Los fabricantes que dediquen su publicidad a construir la imagen más favorable y la personalidad más claramente definida para su marca son aquellos que conseguirán la mayor cuota de mercado con el índice de beneficios más alto. Ha llegado el momento de hacer sonar la alarma, de advertir a nuestros clientes y decirles lo que les pasará si invierten demasiado dinero en ofertas y no dejan el suficiente para que la publicidad construya su imagen de marca”. Ogilvy, *Anotaciones privadas de David Ogilvy*, P.111. En Raul Eguizabal Maza, p. 377

⁶⁶ Como se puede apreciar en este comercial, la computadora que se nos vende jamás aparece ante nuestros ojos, lo que nos están vendiendo en realidad es la marca y un concepto.

marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar”⁶⁷.

A partir de estas experiencias, aunadas al éxito de la carrera política de Kennedy, seguida hasta su muerte por la televisión, los publicistas se darían a la tarea de aprovechar al máximo el poder de la imagen que la televisión ofrecía.

Como consecuencia de este giro publicitario, los consumidores empezaron a buscar mercancías de marca reconocida, ya no como sinónimo de calidad o por su funcionalidad y confianza, sino por prestigio y el estatus social que el producto proporcionaba al poseedor a través de la promoción y la fama construida por los medios masivos de comunicación. Como respuesta, las marcas en la actualidad se encuentran obligadas a renovar constantemente su imagen y la de sus artículos ante el empuje tecnológico y la moda de cada época. Lo anterior queda evidenciado en la manera como se presenta y se introduce un nuevo producto en el mercado, obviamente auspiciado por una marca reconocida para su aceptación entre los consumidores. En los novedosos empaques se combinan formas, colores, y sensaciones para hacer al nuevo producto insuperable ante sus competidores, el envase ya no sólo debe ser higiénico y funcional en la conserva; ahora, en la nueva era, debe despertar el deseo en el televidente y la idea de una elevación del estatus y de la calidad de vida (video 27): “Cuando la actividad publicitaria vaya consolidándose como un oficio influyente, no sólo obligará a la reforma de las marcas comerciales, sino, incluso al de los propios productos cuya concepción estética debía estar acorde con el espíritu de la época”.⁶⁸

⁶⁷ Naomi Klein, p. 32.

⁶⁸ Raul Equizábal Maza, p. 171

La teoría marxista explicaba cómo el capitalismo se basaba en un modelo de consumo de “Un objeto para cada sujeto”, es decir, se creaban los productos en masa y manufacturados pensando en las necesidades de cada habitante, y la publicidad comercializaba los productos bajo este precepto; se mostraba la calidad y funcionalidad de los artículos. Con el nuevo giro se empieza a pensar de manera contraria, se buscó crear sujetos para los objetos, esto es, mediante la publicidad con elementos asociados se produce el consumo y la necesidad de productos desde innovadores hasta inútiles; el objetivo ahora es crear campañas efectivas basadas en publicidad emocional o en publicidad ideológica⁶⁹.

A partir de ese momento, la publicidad pasa de ser la industria de la información a ser una industria de la persuasión. Este factor fue determinante para el futuro de la sociedad y la economía, porque como consecuencia de esto y de la recesión de los años 80, algunas de las compañías más poderosas del mundo comenzaron a derrumbarse. Muchas empresas atribuyeron el hecho a la inflación provocada por las grandes fábricas manufactureras creadas a finales del siglo XIX y gran parte del XX⁷⁰, las nóminas eran grandes, igual que las propiedades y bienes para la producción y transportación de productos, los impuestos anuales superaban las cuotas de los regímenes anteriores. Por tal motivo, las marcas empezaron a liberarse de todas sus posesiones físicas, se cerraron fábricas y se despidieron empleados de manera masiva, encargando la fabricación de los productos a contratistas extranjeros en países del tercer

⁶⁹ “Así fue que el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada”. Naomi Klein, p. 34.

⁷⁰ “Las fábricas y la publicidad produjeron un auge económico propicio para la expansión de las marcas durante el siglo XIX. Por tal motivo fue necesario ante la producción en masa el crear productos diferenciados mediante la marca”. Naomi Klein, p. 33

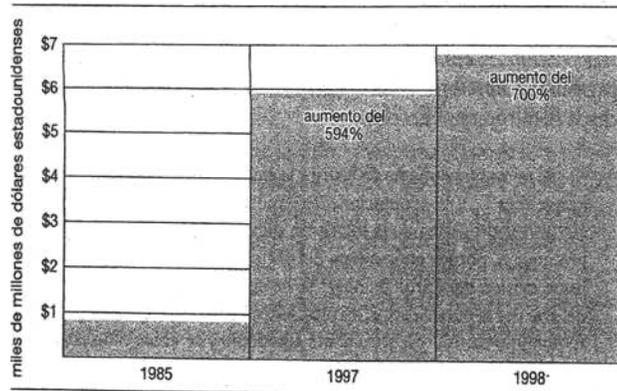
mundo. Una vez liberado el lastre empresarial, las marcas se dieron a la tarea de llevar el ideal de Ogilvy hasta sus últimas consecuencias, dedicarse única y exclusivamente a publicitar su imagen de marca:

Como muchos de los fabricantes más conocidos de hoy en día ya no producen ni publican productos, sino que los compran y les ponen su marca, viven con la necesidad de encontrar nuevas maneras de crear y de fortalecer la imagen de sus marcas⁷¹.

Resultado de estos acontecimientos es que la publicidad ha crecido desmedidamente en los últimos años, convirtiéndose en el principal sustento de los medios de comunicación, y acaparando todos los espacios posibles. Esto es perceptible y se refleja en el capital que las grandes marcas invierten en publicidad anualmente.

(Fig. 2)

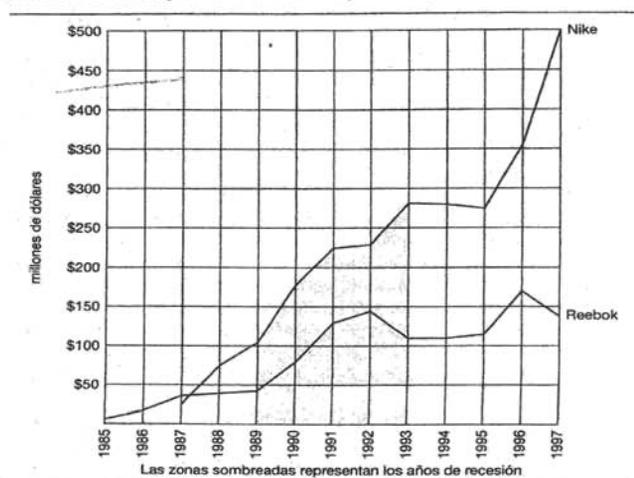
TABLA 2.2. Aumento del gasto en patrocinio publicitario en los EE.UU. desde 1985



Fuente: IEG *Sponsorship Report*, 22 de diciembre de 1997 y 21 de diciembre de 1988.

⁷¹ *Ibidem*, p. 33.

TABLA 1.2. Gastos publicitarios de Nike y Reebok, 1985-1997



Esto ha obligado a la publicidad a requerir cada vez más espacios vírgenes donde exhibir marcas, los medios masivos de comunicación, las calles, los parques, el transporte, las escuelas, etc.⁷² Como consecuencia inmediata, en la actualidad la publicidad se ha filtrado en todos los ámbitos de la cultura, pues todo lo que crea el hombre y todo lo que convive con él es parte integral de la cultura en su modo y su forma de vida. Ejemplo de ello son los eventos deportivos, las exposiciones en galerías de arte y los programas televisivos en los cuales la marca se convierte al final en la principal atracción.

La publicidad ha aprovechado el espacio televisivo, especialmente empleando gran parte del horario de transmisión de las televisoras; las estadísticas anteriores demuestran que, de una manera u otra, los elementos asociados a la publicidad funcionan. La publicidad debe, en consecuencia, vender no sólo bienes y servicios, sino también definiciones de vida, estatus,

⁷² "Este modelo es producto de la firme convicción de que las marcas necesitan aumentar continua y constantemente la publicidad para mantenerse en la misma posición". Naomi Klein, p. 37.

imagen esperanzas y sentimientos (video 28)⁷³. Y no sólo las empresas han necesitado de los beneficios de la publicidad, también los políticos (§ 4.1) y las instituciones han aprovechado los beneficios de la persuasión televisiva.

Ciertamente, el desarrollo económico y la facilidad crediticia potenciaron el mercado de las masas primero en los adultos y poco después en los jóvenes, al mostrar resultados positivos en las diferentes edades.

Fue la elevación del estándar de vida de las masas, que permitía un suministro abundante de mercancías, por encima de la satisfacción de necesidades primarias físicas o sociales, lo que estableció la necesidad de un cierto esfuerzo para vender⁷⁴.

Históricamente, los anuncios publicitarios estaban diseñados y dirigidos para convencer al adulto antes que a los jóvenes o adolescentes, ya que los padres de familia controlaban de manera responsable el dinero y los productos que sus hijos consumían. Sin embargo, en un cierto momento, las agencias publicitarias se dieron cuenta del gran mercado en potencia que representaban los comerciales para gente joven, y es así, como la publicidad empieza a desarrollar anuncios adecuados para llegar a este público. Se descubre que el mercado juvenil es una fuente inexplorada de ganancias, y las marcas aprovechan este factor vertiendo a la nueva gama de productos comerciales un toque de la moda imperante, de rebeldía, de vitalidad y de éxito para atraer a estos nuevos consumidores⁷⁵. Se comienza a utilizar un lenguaje directo y sencillo en primera o segunda persona para lograr una identificación y un

⁷³ En este comercial podemos observar claramente que, lo que se vende no es solo un producto, sino definiciones de vida ideales.

⁷⁴ Qualter Terence H, p. 27.

⁷⁵ "Los hombres de negocios nunca habían pensado en los jóvenes como una unidad comercial independiente, nunca habían pensado en que ellos tuvieran unos gustos y unas necesidades totalmente diferentes del resto de la comunidad. Las posibilidades se presentaron de golpe, como en una visión profética, y empezaron a moverse rápido, como locos. Como era de prever, los jóvenes compraron todo lo que se les puso por delante: motocicletas, pantalones vaqueros, aceites para el pelo, batidos y sobre todo música. Todo lo que había que hacer era calificar de "Teen" cualquier tipo de objeto y ellos tendrían que comprárselo". Raúl Eguizabal Maza, p. 362.

acercamiento, además de introducir jóvenes bellos y seductores en los anuncios publicitarios (video 29). Otro recurso publicitario fue que las agencias y marcas comenzaron a asociar los productos al momento histórico mediante iconos que la juventud reconocía (cantantes, deportistas, estrellas del cine y la televisión en boga⁷⁶).

Se creó un público para los medios de comunicación y su publicidad asociada. Como uno de los factores importantes en la vida moderna urbana e industrial, la publicidad pues asume la existencia de un mercado relativamente amplio y una masa media que lo alcance⁷⁷.

Al ver los resultados positivos con los jóvenes, se preparó el salto al siguiente mercado: los niños. Los publicistas cayeron en la cuenta de que los niños también representaban un gasto vital en productos especialmente adaptados para ellos: juguetes, libros, prendas de vestir, golosinas, relojes, productos lácteos, bebidas sin alcohol, etc⁷⁸. Sin duda, una atractiva fuente de ingresos para las grandes compañías. La juventud y la inexperiencia de este nuevo tele-auditorio, así como el consumismo de las sociedades posmodernas, dieron como resultado la creación de una publicidad pensada y dirigida a los niños, tema del cual hablaremos con mayor detenimiento más tarde (§ 4.5).

A manera de conclusión preliminar, podemos afirmar que los productos del mercado publicitados en televisión ya no responden en el presente a las necesidades de los consumidores; ahora, los antes utilitarios productos se han convertido en accesorios culturales, en símbolos de status, en filosofías de estilo de vida. La publicidad aprovecha la conminación dirigida ya sea a la inteligencia

⁷⁶ "La campaña utilizaba la misma fórmula repetida hasta el hartazgo: escoger un artista famoso y asociar su mística con, con la esperanza de que se olvide al artista y que la marca se haga famosa". Naomi Klein, p. 73.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 27.

⁷⁸ 43% de las compras familiares están basadas y pensadas en las necesidades de los niños. Estudio realizado por el Institut de l'Enfant et du Developpement) (IED). Dato tomado de: Joël Brécé, p. 14.

o a la afectividad que el individuo experimenta al presentarle un spot publicitario, gracias a las técnicas elaboradas por David Ogilvy y Ted Bates (§ 4.2).

4.2 Publicidad subliminal (video 30)

Si observamos la siguiente secuencia de imágenes con detenimiento, podremos descubrir como dentro de esta serie se encuentra una imagen extra, insertada dentro de un intervalo apenas perceptible. Esta imagen en particular no tiene ningún propósito específico, más que el de mostrar la posibilidad de anexas imágenes o mensajes apenas perceptibles u ocultos dentro de las secuencias publicitarias, éste recurso ha resultado en nuestros días otro mecanismo utilizado por los publicistas para promocionar productos dentro de los anuncios con la esperanza de lograr así, superar las ventas del spot tradicional. Se ha llamado a esta práctica inserción de *mensajes subliminales*, concepto que Ferrés explica como:

Todo aquel estímulo que no es percibido de manera consciente. En una proyección cinematográfica o en una emisión televisiva, si se proyecta una imagen parásita durante un intervalo suficientemente breve de tiempo, el ojo la capta, pero el cerebro no tiene conciencia de ello. Pese a no ser conscientes, estos estímulos pueden condicionar el comportamiento de la persona⁷⁹.

La opinión de psicólogos y otros profesionales al respecto resulta contradictoria. Hay quienes afirman que estos mecanismos publicitarios carecen de sentido, pues no pueden condicionar o modificar el comportamiento de una persona, o sus preferencias, en el momento de la compra. Ferrés opina lo contrario y anota en su libro *Televisión y educación* un experimento realizado en

⁷⁹ Joan Ferrés, p. 93.

1957 por un psicólogo social de nombre James Vicary. Este investigador social utilizó un cine de Nueva Jersey durante la proyección de la película *Picnic* para insertar mensajes ocultos durante las emisiones cinematográficas, los mensajes se lanzaban durante la proyección y su duración era de 1/3.000 de segundo, los mensajes decían “¿Tienes apetito? Come palomitas” y “Bebe Coca-Cola”. Se trabajó sobre una muestra de 45.699 espectadores, los resultados fueron positivos con respecto a los días alternos en los cuales no se proyectaron los mensajes ocultos. La venta de palomitas se incrementó en un 57.7% y la de Coca-Cola 18.1%⁸⁰. Aun con todo, la respuesta de si la efectividad de los mensajes subliminales es funcional parece tema de un largo debate. Lo que sí es real es que los contenidos de estos mensajes resultan ofensivos en la mayoría de los casos, por sus connotaciones sexuales o agresivas a los ojos de los espectadores. Ejemplo de esto fue el sonado comercial de Coca-Cola en donde el cuerpo de la botella mostraba al observarlo con detenimiento, la silueta de una mujer exuberante, o como los cigarrillos Camel, que contienen en su carátula de presentación las siluetas de un hombre y una mujer desnudos (video 31).

El mensaje escondido, de hecho puede ser más importante que el manifiesto, porque este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas de los consumidores, sino que probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores⁸¹.

Lo que nos interesa en específico de lo subliminal es el daño que se provoca al obligarnos a observar de manera inconsciente algo que no deseamos, porque mediante lo subliminal se puede afectar de manera drástica la conducta o los valores de los televidentes menores de edad y en formación. Por lo tanto, este

⁸⁰ “Los expertos atribuyeron el incremento sensiblemente inferior de las ventas de Coca-Cola al mal tiempo y al hecho de no haber añadido al mensaje expresiones como “Hace calor” o “¿Tienes sed?”. *Ibidem*, p. 95.

⁸¹ Lorenzo Vilches, p. 206.

tipo de publicidad será un elemento que habrá que tomar en cuenta para el desarrollo de nuestra propuesta didáctica enfocada a los niños.

4.3 Los niños y la televisión

Uno de los procesos, sin duda de los más interesantes, en el desarrollo humano y en el que los teóricos han puesto la mira de manera especial por encima de toda la gama, es el proceso cognitivo del individuo desde sus primeros años, de tal suerte que nos incumbe también a nosotros y en especial a este estudio, pues hay quienes llegan a asegurar que la televisión tiene una influencia más profunda en la formación de la personalidad del niño y del conocimiento del mundo que llegue a poseer, incluso que la que los mismos padres y la escuela puedan llegar a aportarle.

Esto se ha tornado en un motivo de creciente preocupación por parte de teóricos, psicólogos, pedagogos y sociólogos, en razón de que se ha demostrado que el espacio que se dedica a esta actividad se incrementa en el individuo con el paso del tiempo⁸². En el caso de la enseñanza educativa se ha puesto especial atención, en vista de que los niños conviven con la televisión antes de aprender a hablar, leer y escribir, inclusive antes de su ingreso a la escuela⁸³.

En opinión de muchos investigadores y educadores, la televisión representa un peligro para el niño en la era moderna, ya que sin la adecuada

⁸² En México es todavía más preocupante la situación pues: "Según estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor, un niño mexicano común pasa, en promedio unas quinientas horas frente al televisor (al año) contra menos de mil horas de escuela. La cantidad promedio de horas que pasan los mexicanos frente al televisor rebasa la de estados Unidos y países europeos". Claudia Fernández y Andrew Paxman, p. 34.

⁸³ "Por encima de todo la verdad es que la televisión es la primera escuela del niño (la escuela divertida que precede a la escuela aburrida)". Giovanni Sartori, p. 41.

vigilancia el niño puede encontrar en el medio una influencia negativa, dado que al aportar información falsa de una realidad trastocada o creada de manera artificial por parte de la televisión puede condicionar respuestas hacia la violencia, la discriminación, la anorexia, la bulimia y otras actitudes.

Sin embargo, en opinión de muchos padres este medio no representa ningún peligro; por el contrario, sirve de niñera al permitirles dedicarse a otras tareas sin ser molestados, mientras los niños se entretienen con el televisor. En opinión de Marshall McLuhan: “La generación de la televisión es un ceñudo racimo. Estos niños son mucho más serios que los de cualquier otro período — frívolos, más caprichosos —. El niño televidente es más severo, más devoto”⁸⁴.

Esta nueva religión que los niños encuentran en el medio televisivo y que se ha incrementado con el número de horas frente al aparato ha sido propiciada por la mejora tecnológica en las transmisiones, así como de la multiplicidad de las televisoras y la extensión de los horarios de la programación, lo que ha ocasionado que los niños encuentren disponible el medio a cualquier hora. En sus inicios, la televisión no representaba peligro, pues su transmisión era limitada y sus contenidos, regulados por los gustos de su público

Si reflexionamos sobre la historia de la televisión, veremos que, en sus primeros años era bastante buena. No había las cosas malas que llegaron después; ofrecía buenas películas y otras cosas discretas. La razón de esto está, en parte, en el hecho de que en sus inicios no había competencia o ésta era escasa, y la demanda aún no se había extendido⁸⁵.

Desgraciadamente, la regulación más severa que se hace en la actualidad de la televisión es en cuanto a las clasificaciones de los programas: A. para toda

⁸⁴ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, p. 124.

⁸⁵ Pierre Bourdieu, p. 94.

la familia, B. para adolescentes y adultos y C. Adultos; Sin reparar siquiera en los contenidos.

No obstante lo anterior, los niños deben aprender a convivir adecuadamente con el medio, porque no se les puede prohibir la televisión como fuente de entretenimiento y como parte de un proceso integral de la comunicación social, puesto que ellos comparten una cultura audiovisual en su pequeño mundo.

No se puede ignorar desde el punto de vista social, que un programa puede ser tema o motivo de interminables pláticas con compañeros y amigos. Del conocimiento de algún programa o héroe televisivo en particular puede depender la integración de un niño dentro de un determinado círculo en su escuela o vecindario. Esta cultura audiovisual se refleja en su persona y donde quiera que se encuentre, por tal motivo no es posible negarla como realidad ni como fenómeno⁸⁶.

Pareciera que el problema nos pone en un callejón sin salida, ya que por un lado se sabe de las consecuencias a las que se puede llegar al creer lo representado en la pantalla chica y, por otro, resulta paradójico que la gran mayoría de la población posea un televisor aunque se tenga conciencia de que la programación puede no ser interesante: "la causa principal de que la televisión defraude y de que se la critique, radica en que sus críticos no saben verla como una tecnología totalmente nueva que exige respuestas sensoriales distintas"⁸⁷.

⁸⁶ "Si la televisión no hubiera sido inventada, ciertos hechos sociales y culturales de nuestro tiempo no hubieran ocurrido". Lorenzo Vilches, p. 20.

⁸⁷ Marshall McLuhan y Quentin Fioere, p. 126.

Así mismo, los investigadores no niegan la capacidad del medio para educar (obviamente utilizado de una manera adecuada podría servir de base para el progreso del individuo). Empero, la televisión fue creada para entretener, mas no para educar; aunado a esto se encuentran los intereses económicos y políticos de las clases que tienen el control de los medios. Aún así no se debe —en general— adoptar una posición catastrofista o negativa frente a ella, en vista de que es posible educar al televidente para recibir y aprovechar el medio. Esto se logrará siempre y cuando los padres de familia, las autoridades, los maestros y nosotros como individuos queramos hacer del telever una práctica responsable.

4.4 A los que hacen televisión

La mayor parte de la investigación del medio televisivo ha sido orientada en función de lograr mayores *ratings*; por lo tanto, el estudio de las audiencias para hacer más efectiva la actividad publicitaria, así como la mayor parte del dinero de las compañías, las agencias y las televisoras van dirigidos hacia ese fin, sin preguntarse por el lado utilitario o educativo de lo que se proyecta. Se busca como único fin la motivación al consumo⁸⁸.

La razón por el cual se producen cada vez más programas y publicidad de baja calidad y contenido es que, como mencionamos anteriormente (§ 3.6), en televisión no debe aparecer nada que sobrepase el estándar de cultura promedio, por lo cual se busca material popular, de baja calidad, ordinario y sensacionalista. Las televisoras compiten con este material para ganar la mayor

⁸⁸ "El índice de audiencia es la medición del número de telespectadores que sintonizan cada cadena (hay instrumentos que permiten a algunas cadenas comprobar su índice de audiencia cada cuarto de hora e incluso, se trata de un perfeccionamiento de muy reciente introducción, conocer su variación dentro de los grandes sectores sociales)." Pierre Bourdieu, p. 36.

audiencia posible y así asegurar patrocinadores que anuncien sus productos en los espacios de mayor concurrencia de telespectadores⁸⁹.

Karl Popper y Jonh Condry se refieren a los que hacen televisión, cuando afirman: “muchos de ellos ignoran las consecuencias subconscientes que su trabajo tiene tanto sobre los niños como sobre los adultos”⁹⁰. Por nuestra parte, creemos que la mayoría de los que producen programas, así como los corporativos de la publicidad televisiva, conocen mejor que nadie las consecuencias que su trabajo llega a tener, pero las atractivas percepciones obtenidas como resultado de las ventas que se generan compensan el malestar que esto les pueda llegar a provocar. La intención de los productores al utilizar materiales sensacionalistas y publicidad ingeniosa es la de determinar y homogeneizar los gustos de su auditorio, generar ganancias con los patrocinadores que se publicitan en televisión⁹¹.

No existe preocupación alguna de parte de los comunicadores por asumir la responsabilidad de los contenidos perjudiciales y atroficos para los televidentes; no existe compromiso alguno con el aprendizaje o el conocimiento. Una prueba de todo lo anterior fue mostrada en un estudio realizado en 1996 por una agencia publicitaria neoyorquina, de nombre Brian Wave. El estudio, llamado “Adolescentes del nuevo mundo”⁹², consistió en entrevistar a 27.600

⁸⁹ “Los mass-media, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de la oferta y la demanda, dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear”. Umberto Eco, p. 57.

⁹⁰ Karl R. Popper y John Condry, p. 53.

⁹¹ “La globalización comercial no desea la diversidad; todo lo contrario. Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región. Unos pocos intereses controlan territorios cada vez más vastos”. Naomi Klein, p. 33.

⁹² “El estudio más amplio y más citado del grupo demográfico juvenil mundial fue realizado en 1996 por la audiencia publicitaria neoyorkina Brain Waves, una división de DMB&B”. Klein, Naomi, p. 155.

jóvenes de la clase media, de cuarenta y cinco países, cuyas edades oscilaban entre los quince y los dieciocho años, y ofreció excelentes noticias a las principales compañías mundiales, entre las cuales destacan Coca-Cola, Burger King, Philips y Microsof. Los resultados de este estudio no tuvieron otra intención que la de mejorar la efectividad publicitaria, basándose en las respuestas sobre las preferencias y los gustos de la juventud.

Es por todo esto que la mayoría de los investigadores presentados en este estudio coinciden en que es responsabilidad de la educación el realizar la investigación y el análisis de las repercusiones de los contenidos televisivos que se presentan para la prevención de posibles efectos negativos, así como para el aprovechamiento del medio, en razón de que es posible una práctica en la que la reflexión y el entretenimiento no se contrapongan⁹³. Así mismo, es responsabilidad de los educadores y de los padres de familia instruir a la población para captar y recibir imágenes de manera provechosa. El futuro de las generaciones y de la educación misma se encuentra en que se empiecen a incorporar los distintos medios de comunicación como una práctica educativa y complementaria a las demás materias impartidas dentro del aula. Es por ello que a continuación nos enfocaremos a los aspectos publicitarios dirigidos a los niños, mismos que tomaremos en cuenta para desarrollar una modelo didáctico para el análisis de la imagen.

⁹³ “El aula lleva a cabo una lucha vital por su supervivencia con el mundo “exterior”, enormemente penetrante, creado por nuevos medios informativos (...) La educación debe apartarse de la instrucción, dejar sus clisés e ir hacia el descubrimiento, hacia el sondeo, la exploración y el reconocimiento del lenguaje de las Formas”. Marshall McLuhan y Quentin Fioere, p. 97.

4.5 Los niños y la publicidad televisiva

El mensaje es claro: gánese a los chicos y tendrá a toda la familia y el mercado del futuro.

Naomi Klein

Como ya se dijo anteriormente (§ 4.3), la televisión fue el terreno de la expansión comercial y publicitaria, pues de ella se desprende el valor de la imagen y su explotación en las sociedades del mundo. Al acrecentarse las irrupciones publicitarias dentro de las programaciones, empezaron causar desdén y repudio entre la tele-audiencia por sus imágenes poco llamativas y gratificantes, el desarrollo tecnológico daría cuenta de esto incorporando el control remoto para televisores, el cual permitió a los televidentes saltar de canal en espera del término de los comerciales; la audiencia consideraba a la publicidad como el espacio que rompía la tensión emocional entre el programa y el televidente. Por tal motivo, las agencias tuvieron que desarrollar mecanismos efectivos para conseguir la fidelidad televisiva del auditorio, tratando así de evitar el fenómeno llamado *zapping*.

La evolución publicitaria se ha expandido a lo largo del tiempo hasta descubrir el potencial del mercado de los niños⁹⁴, al que nos hemos referido de manera somera en un capítulo anterior (§ 4.3); es por ello que en este apartado profundizaremos sobre las particularidades de la publicidad creada específicamente para niños, con el objeto de conocer los aspectos que considerados para el modelo didáctico.

⁹⁴ "Los niños constituyen una categoría de consumidores particularmente ávida de productos nuevos". Joël Brée, p. 18.

En este sentido, nuestra investigación no va orientada a los comportamientos de compra, primero del niño y luego del adolescente específicamente, sino a saber qué reacciones tienen éstos al presenciar un anuncio publicitario, qué valores se crean y se destruyen dentro de su comunidad al entrar en interacción. Puesto que los comerciales no sólo venden productos, también ejercen una penetración psicológica e ideológica en el sujeto, es a partir de ellos que los menores ejercen juicios de lo que puede llegar a ser bueno o malo. Incluso el acto de comprar se puede convertir en un fetichismo material o una obsesión por una marca sembrada mediante el mercadeo.

Aunque el poder adquisitivo de la juventud se encuentra limitado, los estudios en ventas de los productos demuestran el alto poder persuasivo que ejercen los hijos hacia sus padres pues “la juventud no sólo gasta mucho dinero, sino que también influye en gran parte de los desembolsos de sus padres”⁹⁵.

El mercado está en la actualidad enfocado a los niños y a los adolescentes, pues ellos intervienen con sus gustos y preferencias en la compra de productos alimenticios, de limpieza y ropa en el consumo familiar⁹⁶. Este factor nos ayuda a comprobar la influencia de la televisión y la creatividad de los profesionales del *marketing*, que con el fin de mejorar su impacto investigaron los valores, las actitudes y los intereses de la juventud, para determinar el comportamiento de consumo (§ 4.4).

⁹⁵ Lucas Darrell Blaine, p. 289.

⁹⁶ Ejemplos de estos productos se han mencionado ya algunos, y están centrados en la personalidad de los niños y los adolescentes.

Resulta innegable en la actualidad la influencia del niño en las compras familiares. Durante la primera infancia son los padres los encargados de decidir el producto y la marca que los niños deben usar; sin embargo, la relación se torna inversa conforme crece, puesto que el niño llega a formarse una opinión propia con respecto a la compra y percibe el mundo a su alrededor. Este cambio se debe principalmente a su disponibilidad y curiosidad al observar anuncios comerciales que comúnmente los adultos desprecian “cuando los padres no tienen ninguna preferencia por una marca, la opinión de un niño puede ser determinante”⁹⁷.

El lado negativo de la publicidad ha sido evidenciado por las repercusiones que ha demostrado a corto plazo. “Durante una década entera la invasión publicitaria dirigida a los niños desde las pantallas de televisión motivó la preocupación y una cierta alarma social en la sociedad americana de Estados Unidos y también de Canadá”⁹⁸. Esto primeramente por la incapacidad por parte de los niños de entender cognitivamente los mensajes publicitarios; después, porque la publicidad para niños insiste en promocionar alimentos que no tienen valor nutritivo y crean malos hábitos alimenticios por productos que contienen alto grado de azúcar y que inciden directamente en el elevado porcentaje de caries en las sociedades televisivas. Finalmente, porque al igual que en los adultos, la publicidad dirigida a los niños y los adolescentes crea necesidades que no existían en ellos antes de los anuncios.

No obstante, la publicidad muestra también su lado positivo, pues se ha comprobado como los spots desarrollan la memoria: muchos niños retienen la música y los eslóganes de sus anuncios favoritos, como juguetes y cereales. Está

⁹⁷ Joël Brée, p. 13.

⁹⁸ Lorenzo Vilches, p. 57.

comprobado también que los niños disfrutan la publicidad y el lenguaje empleado en el discurso publicitario; los objetos presentados son por definición buenos, pues presentan situaciones idílicas. Estos factores hacen que muchos de ellos aprendan sobre la composición de la imagen y gocen de los elementos sorprendidos que el spot proyecta: “en efecto, haciendo abstracción de cualquier criterio sociodemográfico y psicográfico, dos de cada tres niños dicen que experimentan una actitud positiva hacia la publicidad”⁹⁹. Algunos comerciales también utilizan su lado persuasivo para concientizar al auditorio sobre problemas comunitarios o de interés mundial mediante campañas o ideas asociadas a los productos (video 32).

La actitud más adecuada en este sentido es la de enseñar a los niños y a los adolescentes mediante el estudio de recepción y producción de spots televisivos; al analizarlos y disfrutarlos, demostraremos cuándo un comercial hace simples juegos formales y de composición de imágenes, cuándo la idea de un comercial es graciosa o ingeniosa, pero resaltando que la mayoría de las veces la realidad de lo proyectado no tiene nada que ver con el producto que se publicita: “de aquí se deriva que los estudios buscan investigar lo que los niños pueden aprender de los programas televisivos más que indagar sobre los efectos en agentes pasivos”¹⁰⁰. Para entender como funciona la publicidad dirigida a los niños, a continuación nos referiremos a los elementos que este tipo de publicidad utiliza.

⁹⁹ Joël Brée, *op cit.*, p. 145.

¹⁰⁰ Lorenzo Vilches, p. 65.

Hay que señalar primeramente que en la actualidad la mayoría de los elementos televisivos son repetitivos y buscan llamar la atención del menor a cualquier costo. En una primera instancia, todos los elementos están enfocados hacia ese fin, orientados a crear valores afectivos en detrimento del producto y del mensaje que se desea transmitir¹⁰¹. Por tal motivo, todos los elementos escénicos serán utilizados para acentuar la información incidental sobre la información central, pues está comprobado que la atención de los niños es discontinua —problema que se refleja en el aula de manera dramática— y sólo se conserva únicamente durante intervalos cortos.

Como mencionamos con anterioridad (§ 3.6), la imagen presentada en los medios de comunicación para las masas no miente, y menos en televisión; el problema de raíz sigue siendo el mismo que planteamos al inicio de este trabajo, y es que la mayoría de los niños no comprenden el contenido real de los mensajes y por lo tanto no saben diferenciar entre la realidad y las imágenes manipuladas por la cámara o los medios tecnológicos, aunadas a éstas los discursos que profieren los comunicadores: “La televisión no está concebida para dar a los niños información sobre el mundo real. Cuando se utiliza con esta finalidad hace un pésimo trabajo”¹⁰². Es por ello que resulta importante educar en este sentido a las futuras generaciones para desarrollar su capacidad crítica ante lo que presentan los spots televisivos.

También hablamos con anterioridad (§ 3.1) del bombardeo sensorial en el cambio de imágenes, situación que se presenta también en los comerciales

¹⁰¹ “Parece sin embargo, que a partir de los 10 años aproximadamente el interés manifestado hasta entonces por la publicidad tiende a decrecer”. Joël Brée, p. 187.

¹⁰² Kart R. Popper y John Condry, p. 77.

dirigidos a los niños; se aprovecha este elemento al máximo al encadenar secuencias de imágenes rápidas y cortas dentro de un anuncio, pues el discurso imperativo es insuficiente para captar la atención por sí solo¹⁰³. Resulta paradójico el hecho de que estos elementos asociados en oposición no dejan espacio suficiente para decodificar los estímulos de manera efectiva. Por lo tanto, no hay un equilibrio entre el ver y el entender. La tarea resulta más compleja en el caso de los niños que consideran que lo que es lento es aburrido, pero lo que para ellos es rápido, es más atractivo y más fácil de decodificar.

Hay que resaltar en este apartado la importancia que tiene el sonido dentro de un spot televisivo dirigido a los niños, ya que éste, mezclado con la banda sonora, los efectos especiales y acorde con las imágenes, busca focalizar la atención del menor para conseguir su permanencia en la transmisión de principio a fin. Popper y Condry señalan que “Dado que la atención del niño es discontinua, los efectos sonoros de la televisión contribuyen a mantenerlo frente al aparato”¹⁰⁴.

La función de los colores es también otro factor que se encuentra presente dentro de los anuncios, pues su manejo debe contribuir a crear un espacio de seguridad y bienestar en el niño. Por lo tanto, se evita en lo posible utilizar tonos oscuros; los colores deben estar difuminados y llamar la atención enfocados al producto sobre el que se centra el spot.

¹⁰³ Para este estudio utilizaremos el concepto de *atención* aportado por Pierre Giraud, quien nos dice que “La atención mide el interés del receptor por el referente, objeto del mensaje: interés de orden intelectual que tiene su origen en el placer que encuentra en interpretarlo”. Pierre Guiraud, p. 22.

¹⁰⁴ Kart R. Popper y John Condry, p. 73.

Parte de que la adquiera tanta credibilidad se debe a que se introducen, dentro de los anuncios, estereotipos infantiles que condicionan y falsean la realidad al simular situaciones idílicas o grupos de amigos a los que el niño desearía pertenecer; los estereotipos pueden incluso condicionar el comportamiento en la escuela o en el hogar.

El contenido de la televisión destinada a los niños presenta personajes femeninos y masculinos en papeles estereotipados; quien ve mucha televisión muestra, en las actitudes propias de los papeles sexuales, el influjo de lo que ya ha visto en televisión¹⁰⁵.

Recordemos, pues, que actitudes como la violencia en los niños, la anorexia y la bulimia en las niñas, pueden ser producto de estos estereotipos.

Podemos pensar, sin duda alguna, que los niños constituyen un blanco *a priori* más vulnerable que los demás ya que entre éstos, los más pequeños desconocen los objetivos perseguidos por la comunicación publicitaria; sin embargo no se puede desarrollar una argumentación en contra¹⁰⁶.

Otro de los mecanismos que utiliza la publicidad de igual manera que lo hacen los programas para llegar al pequeño espectador, es el de crear la sensación de trasgresión (que por lo regular va unida a la espectacularidad) mediante la adquisición de un producto; el estereotipo en el comercial transgrede las normas sociales, físicas o jurídicas gracias al producto que se utiliza, esto puede ocasionar confusión en la compra. Por tal motivo, los niños que buscarán adquirir productos por la fama y el éxito que este acarrea más que por su utilidad.

Una vez tomados en cuenta todos estos factores, nos referiremos al enfoque comunicativo, que ayudará a formular nuestro modelo de análisis

¹⁰⁵ Joël Brée, p. 75.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 207.

publicitario, que intentará responder a las inquietudes de investigadores que ven en las generaciones venideras y en la educación la esperanza del aprendizaje televisivo y publicitario.

Capítulo 5. *El enfoque comunicativo*

5.1 Antecedentes del enfoque comunicativo funcional

A lo largo de la historia, el estudio y la enseñanza de la lengua han atravesado por distintas corrientes y escuelas. Lomas (1993) y Maqueo (2004) apuntan cuatro como las principales que han influido de manera significativa: Los modelos estructuralistas, sociohistórico, activo y el comunicativo funcional.

Todas estas escuelas han transformado la manera de estudiar y entender los distintos actos lingüísticos desde diversas perspectivas. Aún con sus aciertos y errores la mayoría coincide en el hecho ineludible apuntado por Lomas: “las lenguas humanas no son nada, o casi nada, fuera de su ámbito natural de uso que es la conversación, la interacción comunicativa y el trato verbal”¹⁰⁷.

La gramática tradicional siguió los cánones de la escuela filosófico-gramatical de los griegos y sus herederos los latinos. Todas estas nociones sirvieron en sus inicios para sentar las bases del estudio aproximativo hacia cualquier lengua; es decir, se basan en un contenido o significado para explicar categorías lingüísticas aplicables en la descripción y prescripción de reglas que funcionan dentro de una lengua, entendida como un sistema de relaciones. Por otra parte, para estos estudios se recurrió exclusivamente a las fuentes en lengua escrita, dejando de lado casi por completo el estudio de la lengua oral. Por tal motivo, las clases de enseñanza de lengua quedaban limitadas a mostrar un inventario de reglas en las cuales había que distinguir las formas correctas de las incorrectas y, mediante estructuras gramaticales aplicables al uso escrito

¹⁰⁷ Carlos Lomas, p. 7.

convencional, único y regulado por las academias, principalmente la francesa, continuando así los estudios inaugurados por los griegos.

Ya para el siglo XIX se producirán ciertos cambios en la manera de acercarse al hecho lingüístico. Esta nueva visión fue resultado del descubrimiento del sánscrito a finales del siglo XVIII, y la convicción sobre la posibilidad de conocer el origen del lenguaje humano por parte de la ideología romántica, dieron como resultado el nacimiento de la gramática histórica comparada¹⁰⁸ y la neogramática, esto también impulsó de manera significativa los estudios dialectológicos y fonéticos.

A principios del siglo XX apareció la lingüística estructural en la búsqueda por abordar el hecho lingüístico desde otra perspectiva, tratará de ir más allá de los anteriores enfoques. Esto, a través del estudio de la lengua *en sí misma*, considerada de una manera autónoma, entendida como un *sistema* social abstracto. Así mismo, se concibió la lengua como un sistema lingüístico organizado en niveles cuyo análisis se realiza a partir de criterios formales y funcionales. Dicha teoría tuvo por finalidad el análisis exhaustivo de la lengua, entendida ésta como una estructura objetiva de componentes que pueden ser clasificados en categorías para su análisis. La teoría estructuralista forjada por los trabajos de Ferdinand de Saussure, el círculo de Praga, el de Copenhague, la escuela americana y la francesa fue trasladada a la enseñanza, en donde enfrentó diversos problemas al excluir dentro de su ámbito de estudio el habla — y por lo tanto el uso —, ya que la consideraba asistemática. Durante los años

¹⁰⁸ Para estos estudios se toman los elementos significativos de dos o más lenguas para intentar una reconstrucción de la prehistoria lingüística, y se basan en los elementos lingüísticos: raíces, afijos, etc. Mediante su comparación y variación sincrónica y diacrónica se busca un origen común.

setenta el enfoque estructuralista se vierte en los libros de texto, en otro intento por abordar el hecho lingüístico; dichos libros abordan los problemas del español desde una perspectiva teórica y metodológica del estructuralismo “Aparecen nuevos términos para las unidades de los diferentes niveles de análisis lingüístico”¹⁰⁹.

Desafortunadamente, la falta de coordinación y consenso entre los autores y los distintos contenidos de los libros, así como sus diferentes directrices generales sobre los objetivos y las metodologías de los cursos, propiciaron terminologías distintas que en muchos casos causó confusión entre profesores y alumnos, al ilustrar un sin fin de relaciones entre los diversos constituyentes de una oración a través de toda clase de gráficos (flechas, bandejas, cajas, etc.), presentados a los alumnos para su memorización¹¹⁰.

Sin embargo, hay que destacar que se presentaron innegables avances en comparación con los métodos abordados por la gramática tradicional. Aún así, y con todas las ventajas que el análisis estructuralista aportó, esta escuela demostró insuficiencia para explicar ciertos usos de la lengua cotidiana, motivo por el cual los cursos nunca tocaron la cuestión de la interacción comunicativa dentro de las clases de lengua, ya que los ejemplos eran preparados con anterioridad para ser explicados, pero sin detenerse en ningún caso que se desviara del análisis oracional contenido dentro de los programas.

¹⁰⁹ Carlos Lomas, p. 24.

¹¹⁰ “El peso de la investigación lingüística estaba puesto en la descripción de la lengua, cuestión de gran importancia y utilidad para conocerla, por su puesto, pero que pasó por alto sus estrechos vínculos con el uso y, por ende, con la comunicación. En la actualidad, en cambio, es difícil imaginar el lenguaje desvinculado de las cuestiones sociales”. Ana María Maqueo, p. 113.

La aparición de la *gramática generativa*¹¹¹, en la segunda mitad del siglo XX representó un desplazamiento importante del objeto en el enfoque de los problemas lingüísticos, ésta presentaba una visión del lenguaje y las lenguas más integrada. Este nuevo enfoque consideró que la facultad lingüística de un hablante para aprender una lengua se encuentra predeterminada por un componente particular de la mente humana; es decir, que está genéticamente predeterminada. Para demostrar esto su creador, Noam Chomsky, en su libro *Estructuras sintácticas* propuso un sistema de principios y elementos comunes de las lenguas humanas conocidas, denominando a estos rasgos *gramática universal*. A partir de este enfoque, la lengua fue vista como una capacidad innata de la especie humana. Además de esto, Chomsky acuñó el término *competencia lingüística*: “la capacidad de un hablante oyente ideal para reconocer y producir una infinita cantidad de oraciones a partir de un número finito de unidades y reglas en una comunidad lingüística homogénea”¹¹²; sin embargo, la teoría generativa, al dar cuenta de las reglas para distinguir situaciones de gramaticalidad y agramaticalidad, así como del proceso innato de aprendizaje de una lengua dejó de lado la actuación y la producción de expresiones que realizan los hablantes en contextos reales.

Como resultado de las interrogantes nacidas de los usos lingüísticos que las gramáticas —estructuralistas y generativo transformacional— no pudieron resolver, surgen nuevas disciplinas. Éstas centran su objeto de estudio en unidades discursivas que no se limitan únicamente al contexto oracional, por considerar que la oración no representa el núcleo a través del cual se representa

¹¹¹ Generativa sólo significa “explícita”

¹¹² Noam Chomsky citado por Carlos Lomas, p. 15.

el fenómeno comunicativo. En este sentido son significativos los trabajos de John Searle (1980) y sus aportaciones a la teoría de los actos de habla. “En ella se parte del principio de que cualquier acto de comunicación no es una oración ni un enunciado de algún tipo específico, sino la realización de un acto (preguntar, describir, aconsejar, prevenir)”¹¹³. Estas aportaciones centran el acto comunicativo del habla desde otra perspectiva diferente, en las que se producen oraciones, pero no se consideran el núcleo del análisis.

Otros investigadores se interesaron igualmente en el uso y enseñanza de la lengua al considerar que los estudios no se adecuaban a las necesidades educativas que el formalismo planteaba a través de las formas prefabricadas y, por lo tanto, el enfoque funcional recibió aportaciones reveladoras desde la pragmática filosófica, la antropología lingüística, la sociolingüística y la sociología interaccional, entre otras, que se ocupan de la lengua en relación con los usuarios, entendidos estos como miembros de comunidades heterogéneas. El estudio de la lengua ahora se centra en unidades discursivas que no se limitan exclusivamente al marco oracional para entender los actos comunicativos. Su interés se halla en:

Datos y situaciones que rodean al enunciado en el momento de su emisión, tema de estudio de la teoría de la interacción simbólica y de diversas disciplinas que deberán ofrecernos la posibilidad de descubrir las propiedades que son de utilidad para la interpretación adecuada de un enunciado¹¹⁴.

Las múltiples perspectivas e intereses de las teorías lingüísticas parecerán siempre insuficientes ante lo enormemente complejo y difícil que resulta el estudio y la enseñanza del lenguaje. En los tiempos actuales, la educación necesita echar mano de todas las herramientas posibles para alcanzar sus metas.

¹¹³ John Searle citado por Ana María Maqueo, p. 112.

¹¹⁴ *Ibidem*, p.116.

Es por ello que el enfoque comunicativo funcional se nutre de diversos campos relacionados con la educación para formular sus programas, objetivos y estrategias de aprendizaje y enseñanza. Este nuevo enfoque comunicativo considera el lenguaje como instrumento de interacción, y el análisis se centra sobre los usos, sus fines y las funciones de las unidades y niveles de la lengua “No estamos ya ante sistemas abstractos de signos ajenos a la voluntad de los usuarios, sino ante prácticas comunicativas en las que “el lenguaje, la acción y el conocimiento son inseparables”¹¹⁵.

5.2 Ciencias del lenguaje y funcionalismo

“El aula lleva a cabo una lucha vital por su supervivencia con el mundo “exterior”, enormemente penetrante, creado por nuevos medios informativos”.

Marshall MacLuhan

Como ya explicamos anteriormente, en los siglos pasados la inquietud de los eruditos se inclinó más hacia los aspectos formales. En la actualidad, la inquietud se proyecta hacia los usos lingüísticos y la comunicación entre los hablantes de lengua materna, por lo tanto, el terreno ya no es exclusivo de la lingüística. Las disciplinas interesadas en el comportamiento comunicativo de las hablantes se agrupan bajo el nombre de ciencias del lenguaje, algunas de las cuales ya mencionamos, siguiendo a Maqueo (2004) y a Lomas (1993). A continuación tomamos otras para ejemplificar la cantidad de posibilidades que existen en la manera de abordar el hecho lingüístico de acuerdo con los distintos saberes. Su prioridad será, por lo tanto, el estudio de la lengua en su contexto físico y referencial, el seno en donde se producen los intercambios de producción

¹¹⁵ Carlos Lomas, p. 30.

comunicativa, gracias a los aspectos situacionales y el cúmulo de conocimientos previos que comparten los hablantes de una misma lengua.

Hay que señalar que el contexto (situación que no se tomaba en cuenta en las clases de lengua) condiciona el comportamiento del hablante de acuerdo con su rol, clase social, género, edad e intención al hablar, fenómenos que un simple análisis oracional no podía aportar. Lomas (1993), Maqueo (2004) y otros investigadores como María Teresa Serafín (1989), fijan su atención en unidades supraoracionales para proponer que el significado se construye en el contexto de la interacción comunicativa. Este aspecto será abordado en específico por la pragmática, definida como la rama de la lingüística que estudia el lenguaje y su relación con los hablantes, así como las circunstancias y contextos de la comunicación. Esta rama toma en cuenta también factores verbales y no verbales de la comunicación (gestualidad, lenguaje del cuerpo, tono y timbre, etc.)¹¹⁶.

Para Wittgenstein, por ejemplo, el lenguaje es ordenado con base en las reglas del uso público que se hace de él. Los significados de las palabras residen entonces en el uso cultural, regulado y público; por lo tanto, será la cultura, las formas de vida —concepto paralelo al de juegos del lenguaje¹¹⁷— lo que dará significado a los enunciados. El enfoque comunicativo funcional recibirá también ayuda de los trabajos resultantes del análisis del discurso (los actos perlocutivos o los efectos que se producen en una audiencia).

¹¹⁶ Hemos visto ya [parágrafo], que el significado de lo que dice un hablante puede contener el significado literal, pero también puede ir más allá, como en el caso de los actos de habla indirectos: la ironía, por ejemplo.

¹¹⁷ "El juego del lenguaje es el uso reglamentado del lenguaje y sus reglas se constituyen en la publicidad del uso lingüístico". Carlos Lomas, p. 33.

La suma de estos saberes toma como base el supuesto de que la lengua es uso, y ese uso se encuentra siempre contextualizado y el análisis centrado en el acto comunicativo completo (sea éste una conversación, una idea planteada, una obra literaria.). La lingüística textual, la psicolingüística y la etnografía de la comunicación, entre otras disciplinas, abordan el estudio de la lengua de manera que, en la educación de nuestros días, el enfoque ha sido aplicado con buenos resultados en diferentes países. Es por ello que el enfoque comunicativo funcional resulta una alternativa sugerente y útil para acercarse a los fenómenos lingüísticos y comunicativos en la enseñanza de la lengua.

La noción de competencia comunicativa tiene su origen en la antropología lingüística, concretamente en la corriente conocida como etnografía de la comunicación. Algunos etnógrafos de la comunicación —entre ellos Gumperz y Hymes— consideran inadecuado el término *competencia lingüística* acuñado por Chomsky, el cual atiende a la capacidad biológica para la expresión y comprensión lingüísticas, pero no puede dar cuenta de la capacidad comunicativa del hablante. Es así cómo se ven en la necesidad de ampliar el concepto y formular el de “competencia comunicativa”¹¹⁸.

En este trabajo utilizamos algunos postulados propios de este enfoque, que nos permitan diseñar un modelo crítico y didáctico para desarrollar la competencia comunicativa en nuestro taller de medios audiovisuales. Taller diseñado para fomentar las distintas competencias y habilidades requeridas para

¹¹⁸ “La competencia comunicativa es aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes. Como el término chomskiano sobre el que se modela, la competencia comunicativa se refiere a la habilidad para actuar. Se hace un esfuerzo para distinguir entre lo que un hablante sabe —sus capacidades inherentes— y la manera en que se comporta en situaciones particulares (...) mientras que los estudiosos de la competencia lingüística tratan de explicar aquellos aspectos gramaticales que se creen comunes a todos los humanos, independientemente de las determinaciones sociales”. *Ibidem*, p. 38.

interactuar de manera efectiva con los distintos medios de comunicación y en específico —tema de este trabajo—, con la publicidad televisiva.

Lomas parte del supuesto de que comunicarse es hacer cosas con determinadas intenciones en situaciones concretas. De manera que, para la enseñanza de la lengua y la interacción con los medios masivos de comunicación, el enfoque comunicativo se puede programar con un paradigma funcional, acciones didácticas en el aula orientadas al logro de las habilidades lingüístico-comunicativas implicadas en el uso de la lengua y en el análisis semiótico de las imágenes presentadas en televisión: hablar, escuchar, escribir, leer, entender.

Por lo tanto, en el paradigma funcional no se limitará, exclusivamente, al aprendizaje del saber lingüístico, se pretende que la educación lingüística, literaria y audiovisual contribuyan al desarrollo de la competencia comunicativa. Hay que aclarar que la psicología social sugiere que la competencia comunicativa está construida de diversas subcompetencias; aquí incluimos algunas, citadas por Maqueo, y otras más que podrían faltar, ya que son las que nos son necesarias para adaptar el enfoque comunicativo al análisis de medios audiovisuales.

- a) **Competencia lingüística:** entendida como capacidad innata para hablar una lengua y a la vez como conocimiento de la gramática de esa lengua: el dominio de esa lengua favorece la corrección expresiva de los enunciados lingüísticos. Conocimiento del código de la lengua en sus aspectos fonológicos, morfológicos, sintáctico y léxico.
- b) **Competencia sociolingüística:** referida al conocimiento de las normas socioculturales que condicionan el comportamiento comunicativo en los diferentes ámbitos del uso lingüístico. La competencia sociolingüística está asociada a la capacidad de adecuación de las personas a las características del contexto y de la situación de la comunicación.
- c) **Competencia discursiva o textual:** relativa a los conocimientos o habilidades que se precisan para poder comprender y producir diversos tipos de textos con cohesión y coherencia.
- d) **Competencia estratégica:** se refiere al conjunto de recursos que podemos utilizar para reparar los diversos problemas que se pueden producir en el intercambio comunicativo

(desde los malentendidos hasta un deficiente conocimiento del código) y cuya finalidad es hacer posible la negociación del significado entre los interlocutores.

- e) **Competencia semiológica:** conocimientos, habilidades y actitudes en el análisis de los usos y formas icono—verbales de los medios de comunicación y publicidad.
- f) **Competencia literaria:** capacidad de producción y comprensión de textos literarios.

— Para efectos de este trabajo, proponemos otras dos competencias, la competencia televisiva y la competencia expectatorial:

-Competencia televisiva: desarrollo de habilidades que le permiten al televidente “leer” bien el discurso televisivo, comprender lo que se dice y la intención que subyace de ello, ser crítico frente a las propuestas y ofertas de la publicidad, distinguir entre entretenimiento y adicción.

-Competencia expectatorial: desarrollar la habilidad de leer imágenes de manera analítica sin caer en el hipnotismo producto de sus elementos constitutivos o agregados, para lograr una lectura eficaz.

Es, en este marco, donde adscribimos la competencia audiovisual, expectatorial y televisiva, que buscará en conjunción con el taller de lengua desarrollar las capacidades comunicativas para un correcto intercambio entre personas y medios de comunicación. El enfoque no sólo nos ayudará a comprender mejor los mensajes hechos por la publicidad; también nos enseñará de manera sencilla a producirlos de la misma forma, basándonos en los elementos de análisis que propone.

Un saber escolar en torno a los usos iconoverbales (un saber hacer y saber como se hacen) capaz de impulsar una competencia expectatorial dirigida a una comprensión cabal de la iconosfera en la que vivimos paralela a la competencia lingüística del aprendizaje lectoescritor que la escuela ha asumido tradicionalmente desde tempranas edades¹¹⁹.

En este sentido, la pragmática nos será también de mucha ayuda para situar el contexto y el lenguaje que se utiliza durante una emisión publicitaria, ya que el significado de una imagen puede variar según los contextos y las situaciones

¹¹⁹ Carlos Lomas, p. 51, 52.

presentadas. Por tal motivo, será labor del taller el analizar los distintos mensajes de los comerciales en boga para esclarecer el significado de manera cabal y didáctica. Utilizamos aquí el término de competencia comunicativa en medios audiovisuales, ya que según Gumperz, incluye todo aquello que un hablante necesita para comunicarse de manera eficaz.

Los factores que Hymes señala como los que posibilitan la comunicación lingüística serán aprovechados y adaptados para el taller de medios audiovisuales; éstos son:

- La forma y contenido del mensaje,
- El ámbito y la situación de los hablantes,
- El propósito, la intención y el resultado obtenido,
- El canal.
- El tono y la manera del mensaje, y
- Las variedades lingüísticas.

Prestaremos especial atención a estos factores, dentro de los spots publicitarios. De manera análoga, el taller de medios audiovisuales se orientará en lo posible a lograr que los alumnos hagan de la práctica televisiva una práctica provechosa y responsable.

Desde el aula y desde tempranas edades, la escuela debe incorporar a sus programaciones didácticas actividades de enseñanza y aprendizaje orientadas a evitar, en la medida de lo posible que los teleniños y los depredadores audiovisuales que anidan en las aulas de la escolaridad obligatoria caigan en la ilusión de lo real y en una alineación perceptiva que les impida una comprensión cabal del entorno en el que viven¹²⁰.

Como ya dijimos anteriormente, es un deber ineludible de la educación enseñar dentro del medio; es imperativo el producir dentro de las aulas un saber comprensivo, expresivo y metacomunicativo en torno a los mensajes que

¹²⁰ *Ibidem*, p. 51

manejan la persuasión como instrumento para vapulear a las masas; esto es, una competencia lectora (lingüística, discursiva, sociocultural, espectral, etc.) mediante la cual los alumnos entiendan la comunicación iconoverbal como un complejo proceso de producción de sentido, orientado a producir determinados efectos culturales: conciencia y actitud críticas ante las posibilidades de manipulación de los usos lingüísticos, visuales y sonoros de los medios de comunicación.

De ahí que sea útil no sólo conocer los diferentes usos y efectos de las palabras, sino también de las imágenes publicitarias, como las más persuasivas que, según Lomas (1993) y otros investigadores como Eco (1968), puede llegar hasta los límites de “crear en los destinatarios un flujo hipnótico que deviene con frecuencia en discursos como el publicitario o el televisivo en eficazísimo recurso de persuasión ideológica”¹²¹.

En la actualidad, y a lo largo de este estudio, hemos visto cómo los usos iconoverbales, insertados en los distintos medios de comunicación de masas, contienen en su estructura formal y temática elementos de uso tecnológico, estrategias mercadotécnicas y estrategias discursivas muy precisas que generan la ilusión de lo real y de ahí la confusión entre las imágenes de la realidad y la realidad de las imágenes. Todos estos elementos en su fácil exposición dentro del taller nos servirán para ilustrar la problemática expuesta a lo largo de este estudio a los alumnos de educación básica y media—básica en el modelo que abordaremos.

¹²¹ *Ibidem*, p. 50.

Los mensajes simbólicos de la cultura de masas son así susceptibles de ser leídos desde la semiótica como usos específicos de los diversos sistemas de signos: la persuasión publicitaria, el discurso del cómic, el lenguaje cinematográfico, el sistema de objetos, las crónicas de la prensa o los diversos géneros televisivos¹²².

La mayoría de los investigadores citados en este trabajo convienen en que la selección de imágenes en aula debe hacerse con un criterio lo más amplio posible, pues es posible el insertar spots didácticos y culturales, pero a veces estos carecen de interés y son escasos, por lo tanto no será imprescindible que los éstos sean educativos. Cualquier imagen puede serlo si se sabe integrar en una unidad didáctica, con la ventaja de que puede ser más motivadora e interesante a los ojos de los alumnos enfocándonos en el centro de sus intereses y motivaciones.

Nuestra propuesta va orientada a utilizar la televisión y en específico los spots publicitarios no como tradicionalmente se ha venido haciendo, como un ocio incontrolado, sino voltear la mirada hacia una visión incrédula que cuestione aquello que se ve y oye, sin desprenderle ni negarle su grado de placer¹²³, emoción o sorpresa: saber reconocer y detectar los elementos asociados a la televisión en la era actual. Ya en una etapa desarrollada, comprender el sentido implícito o explícito que presenta la publicidad para, llegado el caso, hacer un consumo racional y crítico, interpretar la trepidación en los spots publicitarios, ya sea como simple juego de imágenes (con un sentido estético) o como una mal intencionada hipnosis que busca insertar prototipos y/o alienar a las nuevas generaciones con valores falsos creados por el *marketing* y las minorías de poder, para el consumo material y la trivialización del mundo real.

¹²² *Ibidem*, p. 50.

¹²³ "Se trata de aprender sin negar el placer. O, si se prefiere, de aprender desde el placer y gracias al placer".
Joan Ferrés, p. 107.

“La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis”¹²⁴.

De ahí que los alumnos reconozcan en sí mismos y en las personas que los rodean las distintas respuestas afectivas ante la pantalla. Estas han sido planteadas por Cohen Séat dentro del libro *Apocalípticos e integrados* de Eco (1968). Aquí las reformulamos, adaptándolas a las necesidades del taller ya que dependen del grado de educación televisiva que se tenga:

-El juicio crítico: La persona que se levanta y se marcha molesta o apaga el televisor al considerar que el espectáculo carece de su interés, al no sentirse implicado, a falta de contenido, o si éste resulta agresivo a sus ojos.

-La separación crítica: Se experimenta fruición sin olvidar en ningún momento que lo que se representa son situaciones o personajes ficticios, que no corresponden a la realidad que se vive. Hay una separación.

-La participación: fascinación e implicación emotiva de lo que se observa en pantalla, sin ningún tipo de juicio crítico, sólo la fruición.

-La evasión: Fuga irresponsable de la realidad, abandono en donde el objetivo no es específicamente la fruición, sino el tiempo que pueda el contenido mantener al espectador distraído o distanciado de su realidad inmediata.

-La hipnosis: Fascinación total, no hay juicio crítico, no importa lo que aparezca en la pantalla, será igualmente deglutido por los ojos¹²⁵.

Para desarrollar el método de análisis de publicidad televisiva seguiremos el esquema propuesto por Carlos Lomas y Joan Ferrés, que está expuesto mediante objetivos, contenidos y actividades.

¹²⁴ Umberto Eco, p. 332.

¹²⁵ De ahí que diversos autores (U. Eco, Joël Brée e Ignacio Ramonet entre otros) llamen al televisor la golosina visual.

Desarrollo del método mediante el esquema de Lomas¹²⁶

Elementos y dimensiones del modelo didáctico

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES
-Concepción de los objetivos	-Tipos de contenidos -Secuencia de contenidos	-Tipos de actividades -Selección de contenidos -Organización y secuencia de actividades
-Los objetivos comunicativos en la enseñanza de la lengua	-Relaciones entre contenido y evaluación	-Actividades, seguimiento y evaluación

¹²⁶ Carlos Lomas, p. 76.

Capítulo 6. *Propuesta metodológica*

Objetivos de la propuesta metodológica para analizar publicidad televisiva:

1.1 ¿Qué es imagen? Concepto. El propósito de éste es identificar aquello que está en la imagen misma y aquello que está más allá de ella.

1.2 Familiarizarse con bibliografía sobre la historia de la televisión.

1.3 Explicar mediante un esquema el funcionamiento técnico de la televisión, a su vez reflexionar sobre su papel en nuestros días a partir de las experiencias y particularidades que el alumno ha notado en el contacto con ella.

1.4 Dar a conocer de una manera sencilla y didáctica el concepto de “actividad publicitaria”, así como la historia de la publicidad y las marcas hasta su llegada a la televisión.

1.5 Conocer la composición de la imagen a través de publicidad televisiva, sus elementos asociados: usos verbales, categorías del análisis del discurso publicitario, color, encuadre, la imagen en movimiento y el sonido de cada dentro de los spots.

1.6 Presentar el concepto de estereotipos y lograr que los alumnos los reconozcan mediante las características aprendidas en clase dentro de los spots.

1.7 Explicar dentro del aula las diferentes técnicas publicitarias: la informativa, argumentativa, imagen de marca, etc., de manera que el alumno pueda identificarlas al presenciar cualquier tipo de publicidad.

1.8 Deberá ser capaz ya de reconocer los elementos característicos de la publicidad persuasiva, así como los distintos registros y estilos diversos, que configuran las tipologías de la actividad publicitaria de forma persuasiva. Mensajes subliminales, concepto y ejemplos.

1.9 El taller hará una comparación cualitativa de un producto dentro y fuera del spot, de común acuerdo entre los integrantes sobre el tipo de mercancía a valorar.

2.0 Ya conocidos los elementos publicitarios, analizarán las repercusiones directas e indirectas de la publicidad en el alumno, su familia y su entorno.

2.1 Se mostrará mediante la proyección de spots o tematizaciones, cómo los comerciales pueden ser utilizados para reforzar campañas como la de prevención del SIDA, la violencia, la anorexia y la bulimia, de manera que sirvan a la comunidad de manera divertida, persuasiva e ingeniosa.

2.2 Se mostrará el funcionamiento y manejo de una cámara casera. El objetivo de esto es lograr que los alumnos se familiaricen con el uso de la cámara. Esto con la intención de que al final del curso elaboren un spot publicitario utilizando los recursos aprendidos durante las sesiones.

6.2 Actividades

Antes de comenzar el curso el profesor deberá concertar una sesión informativa dirigida a los padres de familia para explicarles los objetivos y finalidades generales del taller de medios audiovisuales, así como los materiales que se necesitarán durante el periodo de duración del taller. En la sesión, se comentará y determinará el grado de participación de los padres dentro del curso, esto es indispensable si queremos que los objetivos del taller de medios no se limiten al trabajo dentro del mismo. Además de resultar provechoso para ellos al potenciar la discusión y el acercamiento entre alumnos y padres en la práctica televisiva.

1.1.1 Sesión de presentación de maestro y alumnos. Una vez concluida la presentación se propone una ronda de preguntas o lluvia de ideas sobre lo que es “imagen”; con base en esto proyectar algunas imágenes preparadas para reflexionar sobre su importancia en la época actual. Al final se deberá construir de manera conjunta un concepto y una reflexión individual sobre la misma.

1.1.2 Pedirles a los alumnos que elaboren en su cuaderno un cuadro sinóptico con los distintos medios de comunicación que conocen para la proyección y representación de imágenes, clasificarlos de acuerdo con su presentación: manera estática o en movimiento, blanco y negro o color, y el tipo de imágenes que aparecen.

1.2.3 Sesión informativa en donde el maestro explicará los tecnicismos de las distintas composiciones de la imagen como el zoom, el encuadre, el plano, etc. Con sus distintos ejemplos.

1.2.1 Recabar información para reconstruir la historia de la televisión, en esta sesión se ahondará en los científicos que dieron origen al invento hasta llegar a la época actual.

1.3.1 Mediante el esquema incluido en la Figura 2, el maestro deberá explicar el funcionamiento de la televisión.

1.3.2 Reflexión a nivel grupal del papel del televisor dentro del entorno familiar y a nivel social. Resolver el siguiente cuestionario:

- ¿Quién ve televisión?
- ¿Para qué vemos televisión?
- ¿Quiénes hacen la televisión?
- ¿Presenta la realidad en la pantalla?
- ¿Qué te gusta de la televisión?

1.4.1 En este punto, se formarán equipos para discutir, investigar y redactar un informe que aclare las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es la publicidad?
- ¿Cómo nace y se desarrolla la publicidad en el mundo?
- ¿Qué medios de comunicación conoces en donde aparezca publicidad?
- ¿En qué otros lugares has observado publicidad?
- ¿Qué promueven los anuncios que conoces?
- ¿Cuál te llamó más la atención?
- ¿Por qué?

1.5.1 Este objetivo se desarrollará en distintas sesiones y con diversas actividades. La primera sesión estará centrada en el análisis gramatical y el léxico publicitario¹²⁷.

¹²⁷ Se ofrece dentro de este modelo didáctico una pequeña selección de comerciales que muestran las características requeridas en cada punto de las actividades, no obstante, se pueden utilizar anuncios que los alumnos y el profesor seleccionen.

— Encargar a los alumnos que localicen neologismos, variedades dialectales, utilización de un lenguaje argot, incorrecciones o deficiencias expresivas, en los spots publicitarios.

— ¿Qué persona gramatical utiliza el anuncio? ¿Con qué fin crees que la utiliza?

1ª persona: Busca contar una historia, platicar un problema, recomendarnos la persona o la voz que aparece en el comercial.

2ª persona ¿Busca crear una identificación entre personas que tienen rasgos en común y de manera directa, u ordena o aconseja que hagas o compres algo?

— Qué tipo de oraciones se emplean a lo largo del spot: imperativas, afirmativas, declarativas, interrogativas o exclamativas.

— ¿Quién habla? ¿un narrador, algún personaje o aparecen en letreros?

— ¿Cuándo se empieza a hablar o aparecen los letreros? Al inicio, a la mitad o al final del anuncio.

— El registro utilizado es: coloquial, formal, científico, académico, legal.

— Si el anuncio remata con un eslogan: ¿es de fácil memorización? ¿Rima? ¿Ayuda a definir el producto o es ingenioso? ¿Cumple lo que promete?

— Los alumnos deberán escribir las frases que utilizan algunos comerciales seleccionados por ellos, que serán analizadas durante una sesión.

— Al final de este objetivo, una vez analizadas las frases, se les pedirá que elaboren eslóganes para productos ficticios a los que ellos mismos pongan nombre y marca.

1.5.2 Mediante la reproducción de anuncios en clase, analizar los colores predominantes dentro de distintos comerciales.

— Los alumnos en este punto tratarán con ayuda del profesor de establecer el código de significación que tienen los colores dentro de los spots seleccionados.

— El alumno deberá identificar que colores son los que predominan en el ambiente y en los empaques de los productos.

1. Productos de limpieza.
2. Comida chatarra.
3. Artículos de moda, como celulares, prendas de vestir, bebidas. etc.
4. Autos.
5. Otros, que estén en boga o causen controversia.

— Con lo aprendido dentro de estas sesiones se dejará de tarea la elaboración de un dibujo en donde se utilicen colores que resalten el ambiente en el cual está inmerso el producto, así como el colorido de su empaque de presentación.

1.5.3 Identificar en estos mismos spots los juegos de cámara que presentan. De igual manera aplicar el siguiente *test* para clasificar cada uno:

¿Qué elemento resalta el encuadre en el comercial?

¿Se utiliza el *zoom* dentro del spot?

¿Qué es lo que se ve en el encuadre del *zoom*?

¿Cuál crees que sea la intención del anunciante con estos movimientos?

¿Qué papel juega el encuadre?

- a) Toma abierta que nos muestra un producto.
- b) Seguir los movimientos de una persona o, de un producto a lo largo del comercial.
- c) Simular que es una persona la que esta observando.
- d) Toma aérea para mostrarnos una panorámica.
- e) El encuadre en perspectiva que sirve para hacernos ver las cosas más grandes o más pequeñas.
- f) Otros.

1.5.4 En el caso de la imagen y utilizando espots preseleccionados, se encargará a cada equipo:

— Cronometrar el tiempo que transcurre entre cada toma en comerciales de temáticas distinta. Así mismo deberán elaborar un reporte en el que manifiesten su opinión sobre la causa de que se presenten índices tan altos o bajos (según sea el caso) de cambio de imágenes.

— Aclarar si éstos obedecen a simples juegos formales o inducen a determinado tipo de emoción o momento de clímax dentro del spot.

— Observar si las imágenes que se presentan están alteradas o manipuladas por algún truco de cámara o computadora o efecto especial.

1.5.5 En el caso del sonido, analizar:

— Si la música contribuye a darle al comercial más dinamismo, o refuerza el lado emotivo de las imágenes, o es simple música de fondo para ambientar la situación presentada.

— ¿Cuándo empieza la música?

- a) Desde el inicio del comercial.
- b) Cuando aparece un personaje o el producto.
- c) Al presentarse una situación inesperada o sorpresiva.
- d) Al final.

— Si la banda sonora es de moda o es un remix que recompone la letra de la canción en beneficio del producto que publicita.

— Si los efectos sonoros buscan focalizar la atención o sólo responden a necesidad de llamar la atención.

1.6.1 Discusión en el aula acerca de los personajes que aparecen en los anuncios publicitarios. Pedir a los equipos durante la sesión que recuerden las características de un estereotipo aparecido en algún spot televisivo que conozcan en común. Al final de la sesión deberán entregar un reporte en dónde se especifiquen dichas características que serán:

— Explicar los rasgos que definen al personaje como son: sexo, edad, complexión, clase social, profesión.

— Identificar si alguna de las características del personaje se debe al uso del producto.

— Reconocer si alguno de los personajes dentro del anuncio es famoso, y si su influencia determina el éxito del producto.

— De igual manera, identificar si gracias al producto el personaje consigue fama, éxito con el sexo opuesto o superar algún problema mediante la violación de las normas jurídicas, morales o físicas.

— Analizar el código gestual y corporal de los personajes: qué actitudes demuestran y cómo se traducen hacia los demás personajes.

1.7.1 El maestro explicará, dentro del aula, las distintas técnicas publicitarias que existen en la era moderna para que los alumnos las identifiquen cuando vean televisión. A los alumnos se les pedirá que seleccionen un comercial, que utilice una de ellas y elaboren un reporte en el que especifiquen:

- a) Si el spot es de carácter emotivo o está dirigido a la razón.
- b) Si es de corte informativo funcional al presentar un argumento o está basado en la imagen del producto y en el prestigio de su marca patrocinadora.
- c) Si el spot utiliza la sorpresa, la repetición de frases o palabras. O se vale situaciones problemáticas cuya resolución depende del producto.

1.8.1 Concepto de persuasión. Se aportarán definiciones del concepto buscadas por los alumnos en clase. Se relacionará dicho concepto con la actividad publicitaria. Con base en esta discusión se identificarán los sistemas de persuasión a través de los elementos anteriormente citados: imágenes, color, sonido, discurso verbal y escrito.

1.8.2 Analizar el mecanismo o los mecanismos de persuasión en spots televisivos preseleccionados:

- Convencer por razón de argumentos lógicos, o por los usos verbales de persuasión directa como el imperativo, el afirmativo o el interrogativo¹²⁸.
- Animar a la compra mediante ofertas, concursos o rifas. Este tipo será considerado como persuasión directa.
- Conmover o seducir por medio de la emoción (indirecta).

¹²⁸ Cierta publicidad utiliza esta técnica sutil, como por ejemplo los comerciales para bajar de peso “¿Qué harías con unos kilos menos? Ven a vernos; lo único que puedes perder son kilos”.

- Seducir a través del éxito y el prestigio en círculos sociales, con el sexo opuesto o con ambientes idílicos, con estereotipos y climas de confianza, gracias al producto que se consume. Este tipo de mecanismos serán tratados como persuasión indirecta.
- Convencer por medio de la identificación o los deseos del espectador de pertenecer a alguna comunidad o por la transgresión de las normas jurídicas, físicas o morales (indirecta).
- Seducir por medio de la juventud, la belleza y la moda de los estereotipos y los productos asociados, incluidas estrellas de cine, cantantes de moda y deportistas.
- Al final, evaluar si lo que vende la publicidad, es realmente un producto o una idea.

1.8.3 La discusión se iniciará con el número de cuadros por segundo que presentan la televisión y el cine. Una vez conocidos dichos datos, la discusión se centrará en el concepto el concepto “subliminal”.

- Se proyectarán algunos anuncios que presentan mensajes ocultos ya conocidos de manera evidente (Figs. 2 y 3).
- A partir de esto se discutirá sobre los mensajes subliminales y se dejará de tarea encontrar alguno dentro de la publicidad cotidiana.

1.9.1 Uno de los objetivos del taller será desvirtuar publicidad falsa, agresiva o fantasiosa que se crea a través de la imagen. Para ello, se confrontarán los valores y cualidades que la publicidad promueve en los productos frente al análisis objetivo que los alumnos del taller hagan basados en los siguientes puntos:

- ¿Los valores y cualidades promocionados en el spot televisivo responden a la realidad del producto?
- En el spot ¿el producto hace que el ambiente y sus personajes cambien al usarlo?
- ¿El producto satisface lo que promete o sugiere en cuanto a necesidades y deseos?
- ¿El producto causa fetichismo por su marca y en consecuencia el prestigio que da al poseedor más allá de sus cualidades?
- Conclusión: ¿la realidad del producto corresponde a la del spot televisivo?

2.0.1 En este punto se encargará a los alumnos que compartan y critiquen con sus padres algún segmento televisivo y publicitario, con el fin de que colaboren con sus opiniones y creencias acerca de los contenidos de lo que aparece en la pantalla. Hecho esto, se les pedirá que redacten un reporte acerca de los puntos y temas de su discusión.

2.1.1 En una sesión se proyectarán campañas de spots publicitarios orientados a prevenir a la comunidad sobre los posibles males, estos anuncios tienen el fin de lograr que el alumno tome conciencia de que el medio puede servir mediante la persuasión, la diversión y el ingenio para prevenir y educar contra males como la violencia, la anorexia, la bulimia, el SIDA y otros males que aquejan a la sociedad.

— Al final de la sesión se hará una ronda de comentarios sobre las opiniones de esta clase de spots.

2.2.1 Sesión explicativa en donde se dará a conocer el funcionamiento técnico así como las funciones de una cámara casera, para la captación de imágenes en distintas actividades propuestas por el profesor y los alumnos.

2.2.2 Sesión en la que se encargará a los alumnos la planeación de un proyecto de spot en donde se publicite un producto o una persona a fin de que apliquen las nuevas habilidades aprendidas durante el curso.

2.2.3 Al final de curso se utilizará la última sesión para que padres e hijos observen los spots presentados por los equipos, y se darán a conocer las evaluaciones del curso.

6.3 Evaluación

Los parámetros para determinar el avance y el desarrollo de la competencia comunicativa en los alumnos y su aprobación del taller de medios audiovisuales dependerá de:

1. La asistencia al taller por lo menos en un 80% de las sesiones del curso.
2. Los reportes individuales y en equipo en donde se demuestre que reconocen los elementos compendiados dentro del programa.
3. Un examen escrito en el que se plantearán cuestiones relacionadas con un spot publicitario.

¿Qué promociona el anuncio?

¿Cuál es la marca del producto?

¿Qué colores son los que predominan en el spot para hacerlo atractivo?

¿Qué tipo de encuadre utiliza el spot?

¿Qué cualidades y valores tienen los personajes contenidos dentro del anuncio?

¿Crees que conseguirías ser como ellos si utilizas el producto?

¿El anuncio va dirigido a las emociones o a la razón del espectador?

¿Qué tipo de técnica publicitaria utiliza el anunciante?

¿A quién está dirigido el anuncio?

- Sólo a niños; sólo a niñas; solo a niñas y niños.
- A adolescentes y/o jóvenes.
- A adultos: madres, padres, abuelos...
- Sobre todo a mujeres
- Sobre todo a hombres

- A hombres y mujeres indistintamente.
- A personas sencillas.
- A personas cultas e inteligentes,
- A ricos.
- A no tan ricos.
- A todo tipo de personas.

¿Qué valores aparecen ligados al producto?

- La felicidad.
- La libertad.
- La identidad.
- La competitividad, la agresividad.
- El poder, el éxito social, el triunfo, el prestigio.
- La necesidad de agradar.
- La sexualidad: instinto o éxito sexual.
- La riqueza, el afán de posesión
- La seguridad, la estabilidad, el instinto de conservación.
- El riesgo, la aventura.
- La pertenencia a un grupo social o, a la colectividad.
- El placer, el hedonismo.
- La comodidad, la negación del esfuerzo.
- La liberación de la angustia o de la culpa.
- El lujo, la elegancia.
- La novedad, la moda, la modernidad.
- La tradición, la antigüedad.
- La marca.
- La rapidez, la prisa, la velocidad.
- La eterna juventud.
- La belleza, la apariencia.
- El culto al (o a un determinado tipo de) cuerpo.
- El futuro (asegarlo, garantizar su control).
- Lo natural, lo puro...

4. Al final del curso, y con lo aprendido durante las sesiones, los equipos deberán diseñar una campaña publicitaria. Ésta tendrá como finalidad producir un comercial televisivo. Dentro del equipo, se distribuirán las distintas actividades que implica la tarea, que serán las que se evaluarán en el spot.

4.1 Diseño de la idea, el guión, la creación de los personajes, el producto y su marca, y los escenarios para su adecuación.

4.2. La manipulación y el uso adecuado de la cámara, de manera que se muestren distintos tipos de encuadre para resaltar el producto y a sus personajes, o se creen efectos a través del manejo técnico.

4.3. Se tomará en cuenta la actuación de los personajes, la redacción del guión, el diseño del eslogan y el discurso. El comercial deberá utilizar alguna técnica, persuasiva, argumentativa o informativa. La elección de la técnica publicitaria y el tema será libre.

Conclusiones

Hoy en día, los medios masivos de comunicación juegan un papel preponderante dentro de las sociedades del mundo, de tal forma que gran parte de la información, las opiniones y los hábitos de los individuos en las sociedades posmodernas, son moldeados por estos adelantos tecnológicos. Desde la aparición de la escritura, y tiempo después de la imprenta, la comunicación masiva se ha extendido alrededor del planeta. El arribo de otros medios de comunicación ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico y las necesidades de inmediatez comunicativa en todos los ámbitos.

La televisión presenta una doble visión ante la sociedad: una positiva que sostiene que la televisión puede sensibilizar a las personas sobre los problemas mundiales y de interés creciente. Puede contribuir también a la formación de una sociedad más humana y pluralista ayudando a los niños y a los adultos a entender la realidad en toda su complejidad; otra negativa, que propone que las representaciones televisivas sustituyen el contacto directo con la realidad mediante una identificación o un deseo en el televidente lo que produce efectos perniciosos que nos convierten en el *homo-videns* de Sartori.

La televisión produce programas, gracias a los ingresos, que genera la publicidad. Por esto, una de las finalidades primordiales de los programas es conseguir que los espectadores vean anuncios; es decir, atraer y retener la atención de los espectadores hasta el momento de la publicidad. Instaurados con el objetivo de hacer frente al *zapping*, el patrocinador logra hacer omnipresente el nombre de las marcas, insertando dentro del programa carteles, haciendo que los deportistas, las estrellas o los actores presenten logos o utilicen productos de la marca promocionada.

La publicidad, en especial la televisiva, es la que mejor refleja en la actualidad los valores que las sociedades anhelan. Esto pone de manifiesto los rasgos estandarizados puestos en boga y promocionados por las minorías que detentan los medios de comunicación, dichos valores son utilizados en publicidad para persuadir y seducir. La efectividad publicitaria se logra gracias a que se vive con la sensación de que todo se puede comprar y vender. Todo es mercancía, incluso los valores y las personas. Se valora más el tener que el ser.

La publicidad utiliza efectivos mecanismos y técnicas de persuasión que crean deseos y emociones en los televidentes. Pese a todo, un espectador con entrenamiento y educación en el tema, puede descubrir en algunos anuncios publicitarios —si no en todos— estímulos enmascarados o subliminales, con frecuencia con carácter sexual o agresivo. La capacidad de observación y las prácticas aprendidas gracias al taller de medios audiovisuales, y las distintas competencias comunicativas ayudarán, en lo posible, a desarrollar la habilidad de desenmascaramiento. La televisión sólo será nociva para aquellos que no estén preparados para verla.

La publicidad no satisface hoy en día las necesidades, las crea. Esto gracias a las técnicas creadas por Ted Bates y David Ogilvy, que han evolucionado de ser informativas a ideológicas, como la felicidad, la abundancia, la fama, el éxito y la trasgresión. El uso y el abuso que se ha hecho de ellas nos ha llevado a la reflexión crítica y a la incorporación de los medios audiovisuales dentro de las aulas de educación básica y media básica.

En razón de todo esto es que desarrollamos unas sugerencias didácticas para el análisis de imágenes televisivas publicitarias, basadas en los modelos de diversos estudiosos. Las conclusiones válidas y en claro que se puedan extraer de este trabajo y las que se puedan anexar mediante la utilización de este modelo por parte del maestro en funciones, podrían orientar los objetivos de los talleres de medios futuros y sus propuestas didácticas, con el fin de desarrollar en los alumnos la competencia comunicativa.

Desde luego, las selecciones de contenido y materiales pueden variar con respecto a los comerciales y a las imágenes seleccionadas o en boga, así como de común acuerdo con los intereses del profesor y los alumnos que participen en él. El modelo aquí presentado está enfocado a la publicidad televisiva, por ser el más idóneo para los propósitos explicativos del medio televisivo, como se mencionó anteriormente. Sin embargo, es susceptible de ser utilizado como base para la elaboración de otros métodos enfocados a noticieros, a programas y otras formas de publicidad y representaciones de imágenes. Además, los objetivos particulares que se planteen en cada taller de medios audiovisuales estarán pensados y contextualizados previamente de conformidad con las características del alumno, su edad y su entorno social. Entre ellas, es importante hacer caso a las recomendaciones de Carlos Lomas, cuando dice:

Si pretendemos que todo el profesorado pueda acceder a esa manera de trabajar, elaborando y desarrollando un proyecto curricular propio, habrá que recurrir a los modelos que eviten caer en un nuevo tecnicismo de programación compleja y abstrusa¹²⁹.

En el caso de nuestro modelo:

¹²⁹ Carlos Lomas, págs. 77-78.

Si aceptamos la convención de definir los objetivos en términos de capacidades, tendremos que delimitar cuáles son las que debemos desarrollar en el alumnado para poder incrementar, en términos descritos, su competencia comunicativa¹³⁰.

El problema de base de esta investigación resultó obvio, y nos ha llevado a la conclusión de que resulta más fácil educar para los medios de comunicación a un niño o a un adolescente sin escala de valores definida, con escasa experiencia y que apenas ha asumido unos pocos valores dentro de la sociedad postcapitalista, que a un adulto cuyos valores, gustos y preferencias ya han sido definidos. El educador también se debe preparar para ofrecer una adecuada interpretación de la imagen, con el objeto de que la gratificación televisiva sea compatible con el análisis. Así pues, la comunicación activa impondrá filtros a la manipulación y se desarrollarán mecanismos de defensa contra la publicidad agresiva, subliminal o violenta desde el punto de vista ideológico, ético y estético, pero sin privarse del placer que el espectáculo presenta.

El taller tiene como objetivo hacer un acercamiento al medio televisivo desde todas las perspectivas: técnica, expresiva, ideológica, social, económica, ética, cultural. No queremos decir con esto que estas actividades implicarán ver más televisión que lo habitual, sino desarrollar una comunicación real entre el medio y el alumno, que el hecho de sentarse frente al televisor se convierta de recepción pura a interacción comunicativa y crítica en el mejor de los casos. En opinión de Eco, “el espectador culturalmente dotado, oscila entre una tenue vigilancia y la participación”¹³¹.

¹³⁰ *Ibidem*, p. 82

¹³¹ Umberto Eco, p. 320.

Por otra parte, las experiencias de otros talleres de esta índole han demostrado que la lectura entre los alumnos se ha incrementado en algunos casos. En un porcentaje mayor los alumnos, al desarrollar sus capacidades comunicativas, han disminuido sus horas promedio frente al televisor y se han vuelto más selectivos, soslayando programas de bajo contenido. En otros casos, también se ha observado que los alumnos egresados de talleres de medios audiovisuales dedican más tiempo a otras actividades de esparcimiento y de interacción intrapersonal.

En la medida en que se incorporen ésta y otras propuestas al ramo educativo, la televisión será un complemento a la lectura y viceversa porque, aunque son actividades paralelas que requieren habilidades distintas, pueden resultar complementarias para el desarrollo y formación de individuos críticos que aprovechen todos los recursos que estén a su alcance y se desarrollen de manera adecuada dentro de su ámbito social, al pasar de un hipnotismo irresponsable a una separación crítica con un grado de participación que dependa del gusto del espectador.

De manera indirecta, un taller de esta clase logrará un juicio más acertado en la adquisición de productos, al crear una separación entre la dimensión publicitaria, las marcas y los productos. A su vez, con la práctica no sólo el estudiante desarrollará una actitud crítica ante las imágenes, sino también ante las personas con las que interactúa en su entorno: su familia, sus amigos y conocidos, propiciando así el debate y la crítica sobre lo que se observa.

La meta es ambiciosa. Empero, creo que es posible alcanzarla con la ayuda de las comunidades y de diversos campos del saber involucrados con los medios

y la educación: la psicología, la pedagogía, la sociología, la literatura, la lingüística y la comunicación, entre otros.

Bibliografía

Bibliografía básica

- BREÉ, JOËL. 1993. *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, PIERRE. 1997. *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- ECO, UMBERTO. 3era reimpresión 2003. *Apocalípticos e integrados*, México: Lumen.
- EGUIZABAL MAZA, RAÚL. 1998. *Historia de la publicidad*, Madrid: Eresma y Celeste.
- FERNÁNDEZ, CLAUDIA, y ANDREW PASMÁN. 2000. *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México: Grijalbo.
- FERRÉS, JOAN. 1999. *Televisión y educación*, Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ TREVIÑO, JORGE E. 1983. *Televisión teoría y práctica*, México: Editorial Alambra.
- GUIRAUD, PIERRE. 1993. *La semiología*, México: Siglo XXI.
- KLEIN, NAOMI. 2001. *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Paidós.
- LOMAS, CARLOS *et al.* 1993. *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, Barcelona: Paidós.
- MAQUEO, ANA MARÍA. 2004. *Lengua, aprendizaje y enseñanza. El enfoque comunicativo: de la teoría a la práctica*, México: UNAM / Limusa.
- MCLUHAN, MARSHALL y QUENTIN FIOERE. 1987. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Barcelona: Paidós.
- POPPER, KART R. y JOHN CONDRY. 1994. *La televisión es mala maestra*, México: FCE.

- QUALTER, TERENCE H. 1994 *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, España: Piados.
- SÁBATO, ERNESTO. 2000. *La resistencia*, Buenos Aires: Seix barral.
- SARTORI, GIOVANNI. 2001. *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Taurus.
- VILCHES, LORENZO. 1993. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona: Piados.

Bibliografía complementaria

- CHOMSKY, NOAM. 1998. *El conocimiento del lenguaje*, Barcelona: Atalaya.
- DARRELL BLAINE, LUCAS y STEUART HENDERSON BRITT. 1969. *La efectividad publicitaria*, Argentina: El ateneo.
- ECO, UMBERTO. 2001. *Cómo se hace una tesis*, Barcelona: Gedisa.
- SERAFÍNI, MARÍA TERESA. 1989. *Cómo redactar un tema*, Barcelona: Paidós.
- FERNANDEZ DIEZ, FEDERICO y JOSÉ MARTÍNEZ ABADÍA. 1999. *Manual Básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Barcelona: Paidós.

Obras de consulta

- GALINDO, CARMEN *et al.* 1997. *Manual de redacción e investigación. Guía para el estudiante y el profesionalista*, México: Grijalbo.
- MOLINER, MARÍA. 1980. *Diccionario de uso del español*, Madrid: Gredes.
- CORRIPIO, FERNANDO. 1991. *Diccionario abreviado de sinónimos*, Barcelona: Ediciones B.