

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

EL USO DIDÁCTICO DE LA PUBLICIDAD EN AULAS DE SECUNDARIA Y BACHILLERATO

Matilde E. Navarro Martínez.

IES Juan Carlos I.

matildenavarro@hotmail.es

1. Introducción

Este trabajo pretende mostrar la posibilidad certera y necesaria de vincular e incorporar el estudio de los medios de comunicación -concretamente el mensaje publicitario televisivo, objeto de mi intervención- en la enseñanza de los alumnos de ESO y Bachillerato. Esta incorporación ha de hacerse desde dos puntos de vista, desde el análisis de los citados medios de comunicación por sí mismos, como materia de estudio de nuestro mundo contemporáneo y desde el análisis del texto que los citados medios proponen, exégesis que encaja perfectamente en la materia de Lengua Castellana y Literatura. La publicidad, el mensaje publicitario televisivo es un hecho continuo y diario y forma parte de nuestro universo sociocultural, por lo que, a mi modo de ver, no necesita justificación el que lo consideremos en la materia de Lengua Castellana y Literatura –no olvidemos, por ejemplo, que el acto de comunicación que establece la publicidad coincide con el que plantea el mensaje literario, *mutatis mutandi*, por lo que se refiere a su unilateralidad y distancia entre emisor y receptor-.

La reflexión y análisis de estos textos, concretamente de los del mensaje publicitario televisivo o de los que aparecen en las redes sociales, apenas figura en los planes de estudio- hay que decir, en honor a la verdad, que son extensísimos-, y se alude brevísimamente a ellos como ejemplo que discurso que emplea el lenguaje icónico. Sin embargo, estos textos nos envuelven, envuelven a nuestros alumnos con su *modus operandi* y les hace partícipes de un *modus vivendi*. Les ofrece un mensaje (imagen, texto oral y escrito, *jingle*, etc.) enormemente seductor. Forma parte de su “horizonte de expectativas”, empleando la expresión de la Estética de la Recepción, es decir, de su contexto sociocultural e histórico. Por lo tanto, aquí hemos de hacer nuestra, los profesores, la famosa frase de Terencio, el pensador latino, “Homo sum, nihil humanum a me alienum putó” y, por lo tanto, el texto publicitario no puede sernos ajenos en la enseñanza.

Nos acercamos, pues, a la publicidad como texto o relato sobre el que llevaremos a cabo una aproximación analítica, un “comentario de texto”, empleando la *lexia* utilizada por profesores y alumnos en estas etapas. Es decir, de una manera aparentemente convencional que no es absolutamente válida.

Vadeamos la ingente y valiosísima fundamentación teórica sobre el texto publicitario televisivo-que es nuestro soporte como docentes, no obstante- para

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

situar a nuestros alumnos en el hecho de que los anuncios televisivos son un texto, un relato. Por lo tanto estamos ante un mensaje y, por ende, un acto de comunicación que se plantea a unos receptores.

2. Metodología

El ejercicio que sugerimos abre un abanico en el que nos encontramos, en primer lugar, con una realidad- el *constructo* publicitario- al que los alumnos no son en absoluto ajenos; forma parte de su contexto, como decíamos. Este hecho tiene el interés pedagógico de que, *ab ovo*, a los alumnos les es grato, familiar y atractivo. En segundo lugar, y utilizando una expresión del argot taurino, dado que hemos entrado *a porta gayola*, es decir, que hemos captado absolutamente su atención, utilizaremos dicha focalización para llevar a cabo el análisis del texto publicitario propuesto, empleando para ello el mismo modelo de comentario de texto que utilizan para los textos literarios- el modelo clásico de Fernando Lázaro Carreter y Evaristo Correa, propuesto en *Cómo se comenta un texto literario*-.

Precisemos que el curso en el que hemos desarrollado este análisis publicitario ha sido en el de Primero de Bachillerato, en la asignatura, *supra dixit*, de Lengua Castellana y Literatura.

Ante su sorpresa, que es grande, del mismo tamaño que su complacencia, repetimos que la presencia del texto publicitario televisivo en las aulas es muy escasa, seguiremos el modelo citado:

1. Fase previa: proyección del anuncio.
2. Localización: producto, anunciante.
3. Elementos que la comunicación publicitaria establece con el recepto televisivo. (Pragmática). Emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.
4. Tema y desarrollo del mismo.
5. Estructura.
6. Análisis de la forma en relación con el contenido.
7. Conclusión.

Tras el análisis, sencillo, de los cuatro primeros apartados, en el punto sexto podemos abordar multitud de aspectos. Entre todos ellos nos detenemos, Programación dixit, en el plano morfosintáctico del texto publicitario. Se trata, naturalmente, de acercar a los alumnos a las áridas estepas de la morfosintaxis de manera grata y útil, sin perder de vista que dicha morfología, sintagmática y sintaxis no son un fin en sí mismo, sino un medio para entender la lengua y, por lo tanto, para reflexionar acerca de la excepcionalidad de la misma, sistema de signos arbitrarios, útiles y económicos, inventado por el ser humano, que nos permite la hermosa comunicación. Tras la aprehensión de esta idea, descender al estudio de las categorías morfológicas, de funciones sintagmáticas y sintácticas es sencillo, el éxito educativo depende de nuestra habilidad e imaginación para proponer actividades. Aquí es donde triunfa y sale *por la puerta grande*, siguiendo con la jerga taurina, la propuesta de análisis de publicidad televisiva.

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

Hemos ofrecido a nuestros alumnos diversos anuncios publicitarios sobre los que hemos realizado dos tipos de actividades en sentido inverso y complementario. Hemos proyectado los anuncios sin sonido para que construyan su posible texto y comenten cómo está construido, desde el nivel morfológico, pasando por el sintagmático y sintáctico. Después, proponemos el proceso inverso, dados los textos publicitarios, hemos llevado a cabo su deconstrucción, desde el nivel sintáctico hasta el morfológico. Es obvio decir, que estas actividades están sustentadas en las explicaciones teóricas, previas, acerca de los citados niveles morfológico, sintagmático y sintáctico; así como nuestra constatación de su comprensión plena.

Veamos, pues, a continuación una pequeña muestra de las actividades realizadas, no sin antes advertir que los anuncios que vamos a proyectar son una *rara avis*, ya que son del año 2003, época de vuestra infancia y época en la que en la televisión pública, de la que proceden, había publicidad. Quizá al verlos, pues, a algunos os traiga recuerdos infantiles, recuerdos de cuando éramos más jóvenes o ningún recuerdo.

En primer lugar, decíamos hemos proyectado los anuncios sin sonido con el fin de que los alumnos realicen el ejercicio de construir el texto que consideren que se adecua a las imágenes. Este punto nos permite abordar la variedad de los discursos: descriptivo, dialogado, narrativo; el axioma, que debe serlo, de los mecanismos de cohesión textual, con todo lo que ello abarca, sin olvidar nuestro objetivo, analizar sus niveles de construcción lingüística hasta llegar al sintáctico, que es donde nos detenemos en este curso de Primero de Bachillerato.

A continuación, proyectamos de nuevo los anuncios, ya completos y nos detenemos en su análisis morfológico, sintagmático y sintáctico, siendo consciente de que apenas rozamos la riqueza textual, retórica, mítica que emana del anuncio, pero que es imposible abarcar en un curso de este nivel. Hemos de indicar que nuestro análisis incluía el texto oral y el escrito que aparece en los anuncios, obviamente los anuncios han de proyectarse varias veces para que los alumnos anoten cumplidamente el texto, tarea que- hemos comprobado- realizan con enorme agrado dado que, como decía al inicio de mi exposición, estamos inmersos en el universo, en el contexto lingüístico diario y familiar, cotidiano y conocido, incorporado plenamente a su modo de vivir, de hacer, de pensar, de sentir. Estamos dejando de lado en el aula el lenguaje aséptico del análisis oracional, una tras otras, e introduciendo lo que decía aquel alumno de Juan de Mairena, que no es otro que Antonio Machado, introduciendo digo “Lo que pasa en la calle”.

La actividad ya concretamente propuesta a nuestros alumnos consiste en la proyección, ya digo, repetida, de ocho anuncios que hemos seleccionado por su oportunidad con nuestro objetivo pedagógico –no olvidemos: morfología, sintagmática y sintaxis- en los que hemos ido balanceando la complejidad con la sencillez, teniendo siempre como premisa la de los clásicos, el “docere et delectare”, el “enseñar deleitando”. Antes de seguir adelante advertir que os

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

vais a esbozar una sonrisa al ver algunos adminículos que se anuncian como novedosísimos y que ahora mismo están absolutamente superados.

Veamos los anuncios e iré haciendo un pequeño esbozo de su análisis:

1. Nos encontramos con un abundante análisis morfológico (la interjección “¡hola!”), sintagmático y sintáctico. Por lo que se refiere la sintaxis es interesante detenerse en el estudio de las frases nominales que predominan en todo el anuncio, dado que es importante diferenciar ésta de la oración como estructura gramatical con sujeto y predicado, la yuxtaposición de las mismas, además de abundar en la función de la aposición en la frase nominal “Vodafone life, la comunicación más viva”.

2. El segundo anuncio presente una carga morfológica, sintagmática y sintáctica muy rica y variada. Nos encontramos, desde el punto de vista morfológico con perífrasis “llegará a ser astronauta”, “tiene que alimentarse bien”, “no puedo estar todo el día vigilando lo que come”; locuciones verbales “iba a gatas; en el plano sintáctico se abre un amplio muestrario de funciones sintácticas complejas como el complemento de régimen “soñaba con pisar la Luna”, “me aseguro de que cada mañana se tome...”; la aposición “su buen tazón de Cola Cao, el mismo desayuno sano y natural con el que todos hemos crecido; y por supuesto la oración compuesta que es objeto de estudio fundamental en estos niveles: oración compuesta coordinada copulativas “Iba a gatas y ya soñaba con pisar la Luna”, oraciones subordinadas de CD “No sé si llegará a ser astronauta”, subordinadas en función de C. Régimen, adjetivas sustantivadas en función de CD, construcciones de gerundio, oraciones de adjetivas o de relativo “ el mismo desayuno sano y natural con el que todos hemos crecido”. Tan sólo por poner algunos ejemplos.

3. El tercero simplifica el anterior con estructuras no oracionales, que citábamos anteriormente, una oración compuesta yuxtapuesta “Venga, venta” y oraciones simples. Abunda, sin embargo, en la presencia de pronombres cuya función sintáctica es preciso analizar.

4. Nuevamente nos adentramos en la riqueza y complejidad morfológica con la perífrasis “empieza a vivir”. Compuestas yuxtapuestas “Te quiero, te quiero”; construcciones de infinitivo en función de sujeto y recordamos la oración simple, que siempre les supone a los alumnos un remanso de seguridad en este intrincado bosque sintáctico.

5. Este anuncio revisa, de nuevo, el concepto de la aposición, “La primera mujer presidente de los EE.UU.”, “España, campeona del mundo”; la sencillez de las oraciones simples, con la complejidad de algunas subordinadas de relativo. Amén de que desde el punto de vista del significado es como Hermes, el dios bajo cuya égida vivimos, dios adivino y profetizador y al que posteriormente haré una breve alusión. Fijaos las predicciones certeras del anuncio, sin ir más lejos “España, campeona del mundo”, “La primera mujer presidente de los EEUU”, “Se descubre la vacuna contra el Sida”.

6. Muy sencillo, es más rico en el otro sentido en el que los alumnos construyen el texto.

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

7. Muy interesante desde el punto de vista morfológico por la presencia de los numerales “18 céntimos” o “6 céntimos” ante los que los alumnos deben detenerse a ver de qué tipo de categoría morfológica se trata. Desde el punto de vista sintáctico oímos la misma oración, repetida unas 14 veces, que se analizamos como una oración compuesta yuxtapuesta. En esta yuxtaposición se insiste al final del anuncio “Este es tu contrato, esta es tu vida”. Además una subordinada causal, con la proposición subordinada en posición inicial “Porque te conocemos muy bien, te ofrecemos el mejor contrato para ti”.

8. Oraciones simples que, como decíamos, descansan enormemente al alumno, con subordinadas condicionales “Si necesitas cambiar, renueva tu móvil”, “Si necesitas cambiar, ahora te regalamos hasta 20000 por un nokia multimedia de 196€”; subordinadas de finalidad “Ahora te regalamos hasta 20000 puntos para que renueves tu móvil por un Nokia multimedia de 196 €” y compuesta yuxtapuesta “Llama al 4636 o ve a tu distribuidor más cercano”.

9. Al hilo de este análisis morfosintáctico, que no es más que una cara del poliédrico discurso publicitario, animamos a los alumnos a aislar y reflexionar sobre el uso de la lengua en el texto publicitario, la economía del lenguaje, la abundancia de frases nominales, por lo tanto, la presencia de oraciones compuestas yuxtapuestas, por tanto, con ausencia de nexos... Sin olvidar que ya estaríamos adentrándonos en otros aspectos, sustanciosísimos del comentario de texto que al inicio proponíamos y que, por el momento, esa es otra historia.

Me refiero a que en este apartado, naturalmente, podemos incluir el análisis retórico de los anuncios proyectado, exégesis muy rica en la que aparecen rápidamente las evocaciones a la literatura universal presentes en la publicidad y las vinculaciones, por lo tanto, con ésta. Siempre situándonos en su carácter de texto o relato, resulta enormemente revelador la exégesis mítica de la publicidad, en la que se nos presentarán, como si por obra de dioses fuera, los mitos de nuestra cultura grecolatina y judeocristiana. Y para muestra de esto que digo, vamos a ver estos anuncios a la luz de estas evocaciones y con los ojos de unos niños del curso de sexto de primaria, nivel en el que realicé esta actividad con motivo de una semana cultural dedicada a la mitología. Quiero añadir que esta experiencia, pasada por el sabio tamiz y la colaboración del dr. San Nicolás Romera, se convirtió en una comunicación en un Congreso organizado por la Universidad de Huelva hace unos años.

Pues bien, la actividad consistió en primer lugar en explicarles a los alumnos quién era el dios Hermes y proporcionarle sus rasgos definitorios de forma sencilla, siguiendo para ello el *Diccionario de Mitología Griega y Romana* de Pierre Grimal. Al hilo del relato de su genealogía, fueron apareciendo sus características, de la siguiente manera: Hermes es hijo de Zeus, el padre de los dioses y de la ninfa Maya. Nació en una caverna, el cuarto día de la semana, miércoles, y este le quedó consagrado. Mientras su madre le preparaba el primer baño Hermes, al ser un dios, creció en pocos minutos hasta el tamaño de un niño de cuatro años, salió de su cuan y se fue de puntillas en busca de

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

aventuras. Aquí aparecen dos de sus primeras características: niño prodigio y también travieso.

Poco después, sintió la tentación de robar un grandísimo rebaño de bueyes y vacas, que era de Apolo, su hermanastro, que andaba distraído detrás de una damisela. Otro perfil aparece aquí, ladronzuelo. Apolo, entonces, echó de menos su rebaño y ofreció una recompensa a quien descubriera al ladrón. Llegaron cerca de la cueva donde vivía Hermes y oyeron una preciosa música que salía de su interior. Se detuvieron en la entrada de la gruta y le preguntaron a su niñera: “¿Quién es el músico?”. Y esta contestó:

-Un niño muy listo que nació ayer mismo. Ha construido un nuevo tipo de instrumento musical, tensando tripas de buey en el caparazón vacío de una tortuga, se llama lira. Nos aparece aquí otro rasgo: aficionado a la música, músico, inventor de la lira.

Ante el robo, Apolo condujo a Hermes, que fingía dormir, y lo llevó al monte Olimpo donde, ante un consejo de dioses, lo acusó de robo. Hermes reconoció el robo y pidió perdón a Apolo y prometió devolverle el rebaño. Regresaron juntos a la cueva y allí, Hermes, muy astutamente, cogió la lira y la tocó tan maravillosamente (Niño prodigio) que Apolo exclamó:

-¡Suelta ese instrumento! El dios de la música soy yo.

-Lo haré- le contestó Hermes- si puedo quedarme con tus bueyes.

Hicieron un contrato para sellar el pacto, el primero que se haya hecho en la historia de la humanidad y explicaron a Zeus que el problema quedaba resuelto. En este punto veréis el rasgo de astuto y hábil negociador y de comerciante.

Zeus, entonces, sentó a Hermes en sus rodillas y le dijo:

-Hijo mío, en el futuro debes tener cuidado de no robar y no decir mentiras.

-Entonces –le dijo Hermes- nómbrame heraldo tuyo. Te prometo que nunca diré mentiras. De nuevo el hábil negociador.

-Que así sea- respondió Zeus-. Y te encargarás también de los negocios, de todas las compras y las ventas, y de guiar y proteger el derecho de los viajeros a circular por donde quieran, siempre que se comporten pacíficamente. También serás el encargado –añadió- de acompañar al Infierno a las almas de los difuntos, por lo que se le llama Psicopompo. Se destilan muchas características del personaje: mensajero o heraldo que puede anticipar cambios, viajero, guía de viajeros e incluso de las almas de los difuntos, es decir, llega más lejos que cualquier mortal.

Zeus entonces le dio a Hermes su bastón, un sombrero de oro para protegerse de la lluvia y unas sandalias doradas con alas, que lo harían viajar más rápido. Y así se convirtió en mensajero, incluso en asuntos amorosos.

Algo más tarde, Hermes inventó otro instrumento musical, la flauta. Apolo nuevamente intervino y quiso comprarle el instrumento y le ofreció su bastón de oro. Hermes, además, le pidió lecciones de arte adivinatoria por lo que se convirtió en adivino. Otro rasgo.

Además se le atribuye la invención del alfabeto, las matemáticas, la astronomía, las escalas musicales, los pesos y las medidas, el arte del boxeo y la gimnasia.

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

Pues bien, aprendidas estas características hice un juego con los alumnos consistente en dividirlos en tres o cuatro equipos para que fueran descubriendo en cada anuncio los rasgos enunciados. Colocamos algo tan sencillo como papel continuo en las paredes del aula y con las características señaladas en una pegatina, un postick, cada equipo iba tomando en cada anuncio las que consideraba que aparecían claramente.

La experiencia tiene una gran transcendencia y dimensión, que queda fuera de esta intervención, tan solo decir que vemos cómo afloran necesaria y bellísimamente nuestros basamentos culturales, como aparecen en la literatura o en el cine. Hemos de decir que para los alumnos fue sumamente enriquecedora, al mismo tiempo que muy divertida.

Por último, veamos los anuncios u descubriréis los rasgos de Hermes de los que os he hablado y con ello finalizo mi exposición, dejando al albur de vuestra imaginación la hermenéutica de estos anuncios y subrayando con el que comencé mi intervención, es necesaria la incorporación del análisis del texto publicitario en las aulas de Secundaria y Bachillerato dado que, en mi opinión, su dimensión analítica es vasta y profunda.

Vídeos de los anuncios

<https://www.youtube.com/watch?v=OLasLO4SeTs&feature=youtu.be>

Bibliografía y Referencias

Vínculo a youtube (vídeos de los anuncios):

<https://www.youtube.com/watch?v=OLasLO4SeTs&feature=youtu.be>

AA.VV. (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas. Director Ángel Benito.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001): *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ed. del Laberinto.

BERRIO, J. (2000): “La vigencia del mite en la cultura contemporània”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, número 24, pp. 93-105.

CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.

GRIMAL, P. (1997): *Diccionario de mitología griega y romana*, Barcelona, Paidós.

Nuevos espacios para la alfabetización e inteligencias múltiples

- LÁZARO CARRETER, F. y CORREA CALDERÓN, E. (2004): *Cómo se comenta un texto literario*, Madrid, Cátedra.
- CHILLÓN, A. (2000): “La urdimbre mitopoética de la cultura mediática”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, número 24, pp. 121-159.
- DEBRAY, R. (2001): *Introducción a la mediología*, Barcelona, Paidós.
- DUCH, L. (1998): *Mito, interpretación y cultura*, Barcelona, Herder.
- (2000^a): “El context actual del mite”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, número 24, pp. 27-54.
- (2000^b): “Mite i narración”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, número 25, pp. 153-169.
- DURAND, G. (1969): *Les structures anthropologiques de l’imaginaire. Introduction à l’archétypologie générale*, Paris, Bordas.
- (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis: Figuras míticas y aspectos de la obra*, Barcelona, Anthropos.
- (1996): *Introduction à la mythodologie. Mythes et sociétés*, éditions Albin Michel.
- LEÓN, J.L.(2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- ORTÍZ-OSÉS, A. (1999): *Cuestiones fronterizas*, Barcelona, Anthropos.
- RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.
- (2001): *Teorías de la comunicación*, València, Universitat de València, Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I; Barcelona: Unniversitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, D.L.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1990): “Semiótica del encubrimiento/Semiótica del descubrimiento”, en *actas del IV Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica(Describir, inventar, transcribir el mundo)*, Madrid, Visor, pp. 1033-1039.