

**ANÁLISIS AL DISCURSO PUBLICITARIO DE LOS COMERCIALES
TELEVISIVOS DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR EN COLOMBIA:
COMCEL, MOVISTAR, TIGO Y UFF.**

**MARIBEL BRITO VELÁSQUEZ
ALICIA RIVERA MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
LICENCIATURA EN ESPAÑOL Y LITERATURA
PEREIRA
2012**

**ANÁLISIS AL DISCURSO PUBLICITARIO DE LOS COMERCIALES
TELEVISIVOS DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR EN COLOMBIA:
COMCEL, MOVISTAR, TIGO Y UFF.**

**MARIBEL BRITO VELÁSQUEZ
ALICIA RIVERA MUÑOZ**

**Trabajo de grado para optar al título de
Licenciada en Español y Literatura**

**Asesor
Luz Marina Henao Restrepo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
LICENCIATURA EN ESPAÑOL Y LITERATURA
PEREIRA
2012**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, _____

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo gracias a Dios por darnos el privilegio de la vida, y hoy delante de Él ponemos esta nueva etapa, para que continúe siendo la luz de nuestro destino.

Agradecimientos a la profesora Luz Marina Henao, por su lectura siempre concienzuda en cada paso de nuestro trabajo, sus recomendaciones y valiosos aportes.

Y por último, a todas las personas que han hecho parte de este proceso: Familia, amigos, maestros y compañeros, que han sido fieles testigos de un camino largo, pero infinitamente gratificante y hermoso.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	9
GENERALIDADES	
ÁREA PROBLEMA	11
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1. MARCO TEÓRICO	16
1.1 REFERENCIA A ALGUNOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS: HISTORIA E IMPACTO EN LA SOCIEDAD	17
1.1.1 Historia	17
1.1.2 El receptor	21
1.1.3 Las ideologías	23
1.1.4 El discurso persuasivo	25
1.1.5 Análisis crítico del discurso	29
1.1.6 Mecanismos de la publicidad	31

1.1.7 El público	36
1.1.8 Evolución de las tecnologías	37
1.1.9 Juventud y nuevas tecnologías	39
1.1.10 Los celulares	42
1.1.11 El lenguaje	44
1.1.12 Publicidad vs competencia	45
1.2 IMPLICACIONES EDUCATIVAS BASADAS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	48
1.2.1 Papel del docente	48
1.2.2 Papel del estudiante	50
1.2.3 Estrategias educativas colombianas	51
1.2.4 Abordaje pedagógico del discurso publicitario	54
2. ESTRATEGÍA METODOLÓGICA	58
3. APLICACIÓN TEÓRICA Y ANALÍTICA EN EL DISCURSO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	60
3.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE CELULARES	61
3.2 SELECCIÓN DE COMERCIALES	62
3.2.1 Tigo	68
3.2.2 Movistar	71
3.2.3 Comcel	73
3.2.4 Uff, la novedad	77
3.2.5 ¿Unión Tigo y Uff?	79

3.3 PUBLICIDAD Y PODER	81
3.4 IMÁGENES PUBLICITARIAS	83
3.5 EL ARTE PUBLICITARIO	86
4. PROPUESTA PEDAGÓGICA	88
5. CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	101

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Muestra de comerciales publicitarios	64

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se estudia el discurso utilizado en las pautas televisivas de las empresas de telefonía celular en Colombia. La mayoría de estos productos van dirigidos al público joven sediento de nuevas estrategias tecnológicas siendo ellos además los protagonistas de los comerciales emitidos. El trabajo realizado corresponde a un análisis del discurso que se examinó con base en el lenguaje, texto e imágenes para conocer la manera en que la publicidad transmitida, sobre todo a través de los canales privados de televisión (RCN y Caracol), afecta el pensamiento y el modus vivendi de la población joven colombiana.

Existe una necesidad primaria de comunicarnos, algo que nos ha llevado mucho tiempo de evolución y continuo aprendizaje, pero ahora se unen a ella la necesidad de hacer uso diario de nuevos medios de comunicación e información: la telefonía fija, y más recientemente el celular y el internet, han ido superándose los unos a los otros y se han posicionado socialmente. Este sentido de la competencia constante en el campo publicitario se fundamenta en la variedad de proveedores para los servicios; estos compiten por ganarse la preferencia de la gente y es aquí donde ha incursionado la publicidad, porque éste es el mejor método de impulso actual para todos los bienes y servicios.

Se apunta a que en esos mensajes se da una especie de dominación, persuasión y sugestión en el público. Por ello se toma la perspectiva teórica del Análisis Crítico del Discurso de Teun A. Van Dijk donde se establece el discurso de los media como un discurso público y por tanto de élite en el que la gente ordinaria sólo tiene un acceso marginal y pasivo, aspecto que facilita la manipulación mental.

El propósito de este trabajo radica en establecer generalizaciones además de elementos específicos que nos permitan identificar la relevancia de los discursos

emitidos en este tipo de publicidad para cautivar a la audiencia, considerada por las empresas como potenciales compradores.

Entonces, a partir de la reconstrucción de la publicidad televisiva de los comerciales de telefonía celular (observación, transcripción y análisis), se presentará en cada capítulo de este proyecto un acercamiento a la parte teórica y práctica del discurso publicitario para llegar a su contexto y la forma como se difunde llegando a un público específico, abriendo paso a una propuesta pedagógica que permita dar herramientas a los jóvenes.

Se puede considerar que este estudio servirá para crear conciencia y así contribuir en la formación de seres más críticos, por ello resulta pertinente abordar este tema con jóvenes estudiantes de décimo y undécimo grado de instituciones educativas colombianas.

ÁREA PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hay una necesidad humana de comunicarse aunque ésta ha evolucionado con la tecnología, tomando así una nueva posición dentro de la sociedad con aparatos que la median y que se constituyen en grandes empresas, en este caso se está hablando de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff, las cuales compiten por la preferencia de las personas a utilizar sus servicios y es aquí donde toma partido la publicidad.

La publicidad nació como medio de impulso en el comercio y el mercadeo, pero en el afán de convertir al ser humano en un ente consumista, ha evolucionado junto con las nuevas tecnologías. Ahora la creatividad aflora a la hora de promover un artículo o servicio y las agencias de publicidad son las encargadas de todo este proceso, esto para llegar a las masas y obtener cada vez más compradores, en muchas ocasiones desprestigiando a su competencia y mostrándose como una necesidad primaria.

Por ejemplo la empresa de telefonía celular Tigo en un comercial presentado por Victor Mallarino donde él dice: “Hay operadores que son como novias celosas que no te dejan hablar tranquilo con quien quieras, es que le cobran a uno hasta tres veces más por hablar con otros operadores, en cambio en Tigo hablas a 189 pesos el minuto con tus números bacanos de otro operador” y aparece un letrero que dice “\$604 de Comcel a otro operador” en donde de acuerdo con Van Dijk hay una auto presentación positiva y un desprestigio del otro. Este y otros aspectos inherentes al discurso y la publicidad son los que se tratan en este análisis crítico del discurso en los comerciales televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia.

En los mensajes publicitarios de Comcel, Movistar, Tigo y Uff se observa un afán de cada empresa en que su imagen prevalezca sobre las de los otros y en medio quedan los consumidores a los que se les insinúa la idea de que 'vales mucho si lo posees', que 'tus amigos ya lo tienen', que 'lo necesitas para poder interactuar con la gente que te gusta', de manera que lo crean, lo hagan parte de sus necesidades y finalmente de su vida. Es así que se ingresa cada vez más en la cultura del consumo por el consumo y se ha convertido en una necesidad acceder a cosas sin las que hace pocos años se podía sobrevivir sin problemas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para abordar el análisis del discurso en dichas empresas de celular se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo las estrategias discursivas de los comerciales televisivos de Comcel, Movistar, Tigo y Uff se dirigen hacia la dominación, persuasión y sugestión de los destinatarios influyendo en el pensamiento de la sociedad?

JUSTIFICACIÓN

Este análisis discursivo es interesante porque además de la importancia del enfoque del docente de Español y literatura también debe causar preocupación lo que sucede con el lenguaje publicitario en el hecho de que todos son usuarios del lenguaje y obvios espectadores de todo lo que se presenta en la televisión, y por tanto se está en el deber de reflexionar acerca de lo que la publicidad abarca. Hoy en día se hace importante establecer posiciones determinadas con respecto a lo que se expresa en los medios para disponerse a favor o en contra, es decir no limitarse a mirar la realidad desde afuera sino pasar de ser sólo espectadores a pensadores activos.

Así que por medio de esta propuesta se pretende demostrar la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación sobre el diario vivir de la sociedad colombiana; se hace referencia aquí específicamente a los comerciales publicitarios televisivos emitidos por las empresas de telefonía celular: Comcel, Movistar, Tigo y Uff para comprender como su discurso controla la mente y la acción de algunos grupos y cuáles son las consecuencias sociales de este control.

El mundo actual está inmerso en el consumismo, donde las empresas pretenden, cada vez con mayor eficacia, hacer al público más dependiente de lo que ellas producen, donde se califica a las personas de acuerdo a parámetros cada vez más utilitaristas pues el ser humano ha sido replanteado por su valor material dependiendo de las riquezas o en su defecto carencias materiales. Con esto se evidencia que debido a la influencia de la publicidad cada día las personas están más presionadas a adquirir posesiones.

Para que la situación se observe en su complejidad se puede ver por ejemplo que dichos comerciales pueden manejar significados emotivos y ejercer influencia mediante la presentación de personajes famosos, sugiriendo una conexión con el

público establecida en el uso de los productos ofrecidos y esto produce una falsa identificación con ellos por parte de los consumidores.

Todo esto permitiría señalar que la publicidad en general constituye una fuente importante de influencia hacia la sociedad, ésta crea estereotipos que son fácilmente aceptados por los jóvenes receptores.

Finalmente, se proyecta esta propuesta para generar conciencia acerca de los contenidos de la publicidad y contribuir en la formación de seres más críticos, precisando las verdaderas necesidades y que estas sean la única razón para la adquisición de un determinado producto. De esta manera se considera que es posible cambiar la forma de recibir la información y por tanto de percibirla, desarrollando competencias en los estudiantes de 10º y 11º para que alcancen una capacidad crítica y asuman decisiones propias.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Describir las características discursivas y los elementos de orden lingüístico de los mensajes publicitarios televisivos de las empresas de telefonía celular Comcel, Movistar, Tigo y Uff transmitidos en los canales RCN y Caracol, que tienen como fin persuadir, seducir y sugestionar al público.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar elementos históricos en general e impacto de la publicidad televisiva en la sociedad.
- Reconocer los principales elementos discursivos en la publicidad televisiva de las empresas de telefonía celular Comcel, Movistar, Tigo y Uff, evidenciando las estrategias que se usan para influir en los destinatarios.
- Diseñar una propuesta en la que los estudiantes de grados 10° y 11° lleguen a un nivel crítico-intertextual en la lectura que hacen de los mensajes publicitarios, y a través de cuya aplicación se puede lograr la formación de una mentalidad individual y crítica hacia lo manifestado en los mensajes publicitarios.

1. MARCO TEÓRICO

Para elaborar el análisis al discurso publicitario de los comerciales televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff se abordan los referentes teóricos del Análisis Crítico del Discurso de Van Dijk quien establece que:

El Análisis Crítico del Discurso está relacionado con el poder y el abuso del poder y cómo estos son producidos y reproducidos por el texto y el habla. El Análisis Crítico del Discurso se enfoca en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua (...) El ACD no es un tipo de método ya establecido de análisis del discurso; se trata más bien, de una perspectiva o actitud crítica enfocada hacia problemas sociales importantes.¹

De esta manera el análisis estará enfocado a evidenciar esos elementos que hacen que dicha publicidad fomente la desigualdad social y haga acreedores a sus receptores de una ideología que favorezca sus intereses. Se toma aquí la perspectiva teórica del ACD de Teun A. Van Dijk para establecer que el discurso de los media, como un discurso público y por tanto de élite en el que la gente ordinaria sólo tiene un acceso marginal y pasivo, facilita la manipulación mental.

Se repara en que por medio del discurso se camuflan ideologías y que desde allí empiezan a hacer parte de las de los receptores, y por tanto a controlar sus prácticas, orientándolos hacia estilos de vida que permitan a sus emisores posicionarse en las mentes.

¹ VAN DIJK, Teun A. Grandes conferencias en la facultad de ciencias humanas. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Serie N. 4 de Febrero de 2004. p. 8

De acuerdo con lo anterior, Alex Grijelmo (2000) plantea que de la misma manera como es adquirido el lenguaje en las primeras etapas de la vida, de modo inconsciente y espontáneo, así mismo va madurando y las personas van reconociendo, aceptando las palabras y sus significados que por diferentes medios (lecturas, estudio, medios de comunicación, conversaciones cotidianas) llegan a hacer parte de su vocabulario y luego ser reproducidas, pues la forma como se utilizan las palabras revela la forma como se piensa.

Este periodista y escritor habla de una capacidad de seducción en las palabras debido a lo que evocan unas con otras, a su misma historia y por supuesto a la intención de quien las utiliza, por ello dice:

Quien emplea las palabras de esa forma puede buscar, con intención encomiable, un efecto literario o quizá un endulzamiento amoroso, pero también esta fuerza interior del lenguaje sirve a quienes intentan manipular a sus semejantes y aprovecharse de ellos. Entre un extremo y otro se hallan el uso inconsciente, el ardid comercial, la argucia jurídica y la mentira piadosa².

Con esto podemos decir que son las palabras las portadoras de todas esas connotaciones, de todos esos elementos persuasivos que se dirigen al inconsciente para desde allí ser completamente efectivos

1.1 REFERENCIA A ALGUNOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS: HISTORIA E IMPACTO EN LA SOCIEDAD

1.1.1 Historia. Con el transcurrir del tiempo los medios de comunicación se han convertido en una parte fundamental de la sociedad; la economía, la tecnología, incluso los avances científicos van de la mano con los mass media, y actualmente su impulso y difusión depende parcial o totalmente de estos para lograr su

² GRIJELMO, Álex. La seducción de las palabras. Madrid: Taurus, 2001. P. 29

principal objetivo, que sean conocidos y utilizados masivamente. Cuando nos referimos a las manifestaciones mediáticas es imprescindible hablar de la televisión, más aún cuando se ha convertido en un artículo de primera mano, y para decirlo como nos lo vendería un anuncio publicitario, en compañero indispensable de todos los hogares. De igual manera no podemos dejar de lado la publicidad, que cada vez es más importante para la presentación de cualquier bien o servicio.

La publicidad hace parte de la evolución del ser humano, de ese afán por crecer, por renovar y mejorar las formas en que se comunica e incluso la intención de sus actos comunicativos, pues ya no son simplemente para indicar el peligro que representa la presencia de un animal salvaje, ni para contar historias, de esas que se transmitían oralmente de generación en generación. Los roles también han cambiado y este tipo de interacciones ya la suplen los textos y ahora internet. Así que, de esta misma manera la publicidad crece y cobra su verdadero sentido con la aparición de los medios de comunicación y por supuesto del comercio.

La historia de la publicidad a través del tiempo es la historia del comercio, del arte de vender, desde el pregón para la venta de esclavos, en la edad media, se intuye un discurso publicitario con el fin de mostrar las cualidades de sus entonces llamados productos, su política era la exaltación de éstas y beneficios que consigo traían los esclavos. Las fortalezas que se demostraban en el pregón eran la mejor referencia para los compradores. Con los avances de la cultura se implementó el primer medio publicitario llamado el álbum, que era algo parecido a un afiche actual y en él se ofrecía información clara y concisa acerca de ventas o eventos y el Libellus, papel para pegar en la pared cuya función era incitar a la rebelión.

En el Siglo XVI aparece el primer esbozo de periódico y con él toma fuerza la publicidad, luego durante el siglo XIX, ésta se toma como medio de apoyo financiero para sostener las entregas de dichos periódicos y con este

posicionamiento nace la necesidad de perfeccionar el dominio de la publicidad y se crean las primeras agencias publicitarias, y ya “Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial”³.

Cuando se dice que toda esta transformación ha constituido un proceso evolutivo se trata de que la publicidad se ha desarrollado y ha encontrado nuevas formas a medida que aparecen las tecnologías de la comunicación, y por tanto éstas permiten la transmisión de nuevas formas de conocimiento, distintos de los que se han puesto en circulación gracias a la escuela, los libros y la interacción con los otros.

Al respecto aquí se referirá al libro *La Tercera Fase, formas de saber que estamos perdiendo* de Raffaele Simone⁴, en donde la primera fase corresponde al invento de la escritura, que libera a la memoria de su carga ancestral y la segunda a la imprenta que hizo del libro un bien popular que todos podían adquirir y de esta manera se conservaba y se transmitía el saber, pero allí se centra en lo que vino después, en la Tercera Fase, que constituye un aumento en los conocimientos necesarios para vivir debido a la aparición de sofisticados aparatos que para ser usados necesitan la aplicación de muchas más funciones y por tanto de otros sentidos de los que no se valía en las anteriores formas. Con esto se plantea el desplazamiento de una visión alfabética y una inteligencia secuencial, que se privilegian en la lectura y la escritura y tienen que ver con el concepto de linealidad

³ Historia de la Publicidad [en línea]. Artículo Publicado en Julio 2005 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>. Consultado en Diciembre de 2011.

⁴ SIMONE, Raffaele. *La Tercera Fase: Formas de saber que estamos perdiendo*. Traducido por Susana Gómez López. Madrid: Santillana, 2001

planteado por Saussure, hacia una visión no- alfabética y una inteligencia simultánea en las que el computador, el celular y el televisor cumplen papeles trascendentales en esta fase provocando una transformación cultural considerable al establecer una especie de paso del homo sapiens al *homo videns*⁵, en donde se supone, le hemos dado acceso a la televisión como medio primordial, otorgándole más importancia al texto visual que con su iconicidad no exige mayor esfuerzo, atrae más sentidos y la representación que allí se hace de la realidad parece ser para el televidente más agradable y fácil de captar que un texto escrito que necesita superior atención, concentración y por lo tanto esfuerzo.

Pero con esto no se quiere decir que la imagen haya reemplazado a la escritura por completo, sino que ésta se ha unido al texto para responsabilizarse de algunos sectores de la comunicación que la mera escritura no podía controlar. Y luego, la imagen se ha utilizado para diversos propósitos, pasando por complejas operaciones de selección, combinación, organización, ambientación, en fin, fundamentadas en elegir determinados planos, escenas, secuencias y montajes; todo para darle el significado o significados que el sujeto emisor pretende y que ha manipulado para llegar al receptor. Es decir, que estamos hablando de algo más allá de la simple proyección de imágenes; lo verbal y lo extraverbal, lo visual y lo lingüístico se han unido conscientemente para lograr una llamativa forma de comunicar y una segura intervención en el inconsciente humano.

Es aquí donde empieza algo que, se puede decir, configura lo más peligroso, el lenguaje publicitario, que con su denominación ya se establece la diferencia entre él y cualquier otro tipo de lenguaje, pues María Victoria Romero⁶ lo especifica como un género que hace uso de determinadas estrategias tales como la brevedad, el uso de sintaxis poco compleja y por lo tanto fuerza expresiva en los enunciados. Todas estas características le permiten llegar de una forma más

⁵ *Homo videns*: Expresión que Simone toma para referirse al hombre moderno consumidor de imágenes.

⁶ ROMERO, M. Victoria, coord. Lenguaje Publicitario. España: Ariel, 2005. p. 30-34

efectiva a sus receptores, en conjunto, el lenguaje dentro de la publicidad es particular porque está lleno de sugerencias y manipulaciones, se hace y se dice cualquier cosa con el único fin de vender, de que un producto o servicio sea elegido por los receptores de manera arbitraria y con el menor juicio posible, no prima en él la utilidad del producto a la hora de publicitarlo, sino el deseo, se alude a lo emocional y no a lo racional, no se muestra la forma de satisfacer una necesidad sino la forma de estar a la moda, de sobresalir por encima de los demás.

Es en 1961, Cuando el publicista Roser Reeves citado por Rafael del Villar⁷, plantea lo que él denomina Propuesta Única Publicitaria, que consiste en utilizar una idea central que identifique el producto, que ésta sea coherente con las necesidades del consumidor, aunque esto último no es definitivo para incitar a la aceptación y posterior compra de lo que se ofrece ya que al elaborar un texto para un mensaje publicitario las características de éste deben ir más allá de la simple funcionalidad del producto, éstas deben distinguirse y tratar de sobresalir frente a su competencia y en esto consisten las nuevas formas de publicidad, plantearse en potenciales necesidades, cosas que pueden implementarse para “mejorar” e incluso “cambiar” el estilo de vida.

1.1.2 El receptor. Durante mucho tiempo se intentó manejar una estrategia publicitaria basada en la unificación de criterios para el reconocimiento por parte del consumidor de una determinada marca, no obstante, el pretender la estabilidad de una estructura publicitaria también resulta inadecuado y casi imposible, puesto que las mentes consumidoras son cada vez más complejas gracias a la cantidad de información que maneja la sociedad hoy en día, además de la calidad y los valores agregados exigidos por la demanda.

⁷ DEL VILLAR, Rafael. Trayectos de semiótica fílmico televisiva. Santiago, Chile: Dolmen ediciones, 1998. p.152

Con lo anterior se llega a que hoy por hoy no resulta fácil convencer a un comprador en potencia acerca de la eficiencia de un producto si a este no se le hacen ver otras facultades que ayuden a la toma de una decisión favorable, es decir, éste no sólo necesita un producto que realice bien su labor, por ejemplo, el público ya no sólo quiere un detergente que limpie sino que además suavice, aromatice y quite manchas; en el caso de los celulares no quiere uno que simplemente cumpla con su función original de recibir y realizar llamadas, ahora se busca que tenga cámara fotográfica, opción de video, bluetooth, radio, mp3, alternativa de video llamada, internet y una cantidad más de beneficios que resultan ser el as bajo la manga de las agencias publicitarias, los atributos agregados; la empresa que más comodidades ofrezca tiene más posibilidades de ser elegido.

Se evidencia que en los mensajes publicitarios tiene toda la importancia el receptor y sobre esto escribe Saborit: “Debido a la gran polisemia que entraña toda imagen, la particular interpretación de la misma (el particular sentido que produzca), se sitúa en la recepción, dependiendo totalmente de un proceso de decodificación condicionado por la situación cultural del espectador, de cuyo capital, una parte corresponde a su propia experiencia personal”⁸. Para este autor resulta inocente decir que los mensajes pueden existir con alguna independencia del espectador, pues según él, éste puede mostrar o no atención de acuerdo a sus intereses o estímulos ajenos al propio mensaje televisivo; además puede censurarlo o enjuiciarlo éticamente si es el caso, en definitiva es él quien toma la decisión de cómo ver dicha emisión, y por eso los creadores de la publicidad tienen un nuevo reto, aunque también lo tienen los docentes para que sus estudiantes lleguen a este nivel superior de recepción en el que estén en la capacidad de criticar e incluso rechazar un mensaje publicitario.

⁸ SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra, 1994. p. 16

1.1.3 Las ideologías. En contraste con ese receptor crítico, se puede ver que la carga ideológica de las actuales generaciones es cada vez más materialista, relacionando este término con el afán de demostrar que se poseen riquezas y lujos y por lo tanto con las compras impulsivas; generando en los jóvenes hábitos de consumo, con los que se considera serán más felices.

Los trabajos acerca de la cognición social tratan de explicar porqué los seres humanos piensan como lo hacen, cómo se han adaptado al ambiente en la sociedad⁹ y en esto último la publicidad ha cumplido un papel muy importante en cómo se percibe y cómo se piensa, describiendo así también el mundo social. De esta manera la publicidad ha modelado y ha hecho establecer relaciones entre lo que ella ofrece y lo que la sociedad necesita; hacer correlaciones equivocadas entre usar cierta marca de jeans y tener la sensualidad y las caderas de Natalia Paris (por nombrar una de las modelos famosas), entre poseer un celular de la nueva tecnología y estar a la altura de un audaz conquistador; hasta este punto ha llegado la estrategia publicitaria para develar esos atributos agregados.

Las ideologías como “sistemas que sustentan las cogniciones sociopolíticas de los grupos”¹⁰ y que condicionan sus discursos y otras practicas, se establecen aquí como un elemento muy importante para este análisis, pues no sólo se le atribuyen a los grupos que tienen que ver con las luchas de poder y que están en constante conflicto o son blanco de repetidos ataques, por ejemplo van Dijk afirma que hoy en día muchas ideologías se orientan en primer lugar a los recursos y los objetivos simbólicos, y lo relacionado con el estilo de vida, la sexualidad, la salud, etc. Hallamos grupos que luchan públicamente para que su ideología prevalezca aún por encima de otras, o inclusive sobre las leyes existentes como es el caso del

⁹ CONDOR, Susan y ANTAKI Charles. Cognición social y discurso. En: VAN DIJK, Teun A., comp. El discurso como estructura y proceso. Vol 1. Barcelona: Gedisa, 2000. p.454

¹⁰ VAN DIJK, Teun A. Análisis del discurso ideológico [En línea]. México: UAM-X, 1996. p. 18

creciente impulso que se ha hecho al “derecho al aborto” y todos los argumentos que activistas feministas han desarrollado entorno a él.

Para explicar la función de las ideologías en el discurso publicitario se incluirá aquí un abordaje de Van Dijk:

La importancia para el discurso de todo esto es que ofrece un mecanismo determinístico que explica por qué las personas llegan a ciertas explicaciones meramente como una cuestión de las idiosincrasias de sus aparatos mentales (...) De este modo, en algunas formas de hablar a cerca de las personas, lo que podría parecer una elección política de atribuir las causas de cierta manera, puede reducirse a la operación de mecanismos ciegos de procesamiento de información que están fuera del control consciente de la persona que realiza la explicación”¹¹

Es decir que esto es lo que hace una ideología, se une con las creencias, sentimientos, percepciones y deseos de un grupo en particular. Así, dicho grupo se ha unido para legitimar sus acciones, tal vez desconociendo que otros discursos los han manipulado para llevarlos a formar las representaciones sociales que ahora conciben como parte de ellos, a esto es a lo que el autor ha denominado “mecanismos ciegos” pues las personas no son conscientes de estos, ni de la forma como llegaron a cierto tipo de pensamiento.

Por lo anterior se considera que los jóvenes son blanco fácil de los medios y la publicidad. Y para darle mayor fuerza al hecho de que son los jóvenes los mayores consumidores de los nuevos productos tecnológicos, se refiere en este lugar al estudio abordado desde un enfoque cultural al mundo simbólico de jóvenes de 15 años, el cual se trata de un “análisis semio-textual de una muestra representativa de carteleros (120 aprox) elaboradas por jóvenes de 15 años afiliados a Compensar, acerca de su propia auto-presentación, necesidades y proyecto de vida, con miras a ofrecer programas que contribuyan al

¹¹ CONDOR, Susan y ANTAKI Charles. Óp. Cit. p. 463

reconocimiento de sus identidades”, donde se halla una amplia reflexión acerca de lo que significa ser joven hoy en nuestra cultura:

Dicho “joven”, en la mayoría de los casos depende económicamente de su familia, y no enfrenta gastos de habitación, amoblamiento (sic) y utensilios domésticos. Su área de decisión en el consumo se refiere a bienes rápidamente perecederos y en los cuales la utilidad simbólica prepondera sobre la real: ropa, grabaciones musicales, adornos, artículos deportivos, vehículos no utilitarios, juguetes (...) Su existencia se define por una pluralidad de vacíos entre su realidad actual, el papel que se espera que represente dentro de su clase, y su propio ideal; por una perpetua tensión entre lo que es, lo que los demás esperan que sea y lo que él desea ser.¹²

Se debe afirmar aquí que los medios y la publicidad han contribuido notablemente en la formación de personas cada vez más impersonales y materialistas, que responden al modelo capitalista que se ha difundido como el mejor modo de vida.

1.1.4 El discurso persuasivo. En este momento del trabajo, es posible notar que con algunos principios simples de publicidad se va integrando lo que para este estudio se constituye en un aspecto imprescindible, “el discurso”, y de esto se trata esta observación: El uso del lenguaje en la publicidad televisiva de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff, aspecto que puede verse desde diferentes puntos, y que ahora es necesario verlo desde la semántica; en donde se encuentra que el lenguaje es un instrumento utilizado para producir un significado concreto y desde aquí es donde quien emite el mensaje utiliza la información que tiene en común con sus receptores para anclar lo que él considera que será novedoso, dándole así el significado que quiere.

El hablante siempre tiene un propósito o meta en mente, y las empresas de celulares al constituirse en los “hablantes” de este proceso comunicativo,

¹² MUÑOZ, Germán y MARIN, Martha. Las culturas juveniles urbanas. Análisis y ensayo de interpretación. Universidad de Manizales: Programa de maestría en Educación y desarrollo humano. p. 78

seleccionan dinámicamente referentes y proposiciones para el oyente, toman decisiones acerca de qué referentes y proposiciones son centrales para el discurso pues son ellos los que tienen el control sobre la información y los que le proporcionan un significado gracias al contexto valiéndose asimismo de todos los elementos que ha puesto a su disposición la televisión, entre ellos, cuentan con esos dispositivos no verbales que cada día van cobrando mayores significados y por esto se habla de un “discurso televisivo” donde se utiliza un lenguaje específico para condicionar la realidad externa, de esta manera sus contenidos y al interior de estos sus ideologías van haciendo parte de nuestra sociedad, ésta va adquiriendo todas estas formas de pensar, de ver y comprender el mundo.

En este proceso se encuentra que las intenciones expresadas por las empresas no serían tan eficaces sino están acompañadas de un lenguaje seductor con capacidad de cautivar, de convencer y situarse en el pensamiento humano provocando el uso masivo de los productos ofrecidos, pues es visto que en cualquier manifestación discursiva hay un hacer persuasivo, esto es un propósito más allá de la transmisión de información. La creación de esos mundos posibles (donde hay un final feliz) a través de los comerciales constituyen una forma de mostrar que son accesibles en el mundo de la experiencia si se hace lo que ellos enseñan, o mejor si se adquiere lo que ellos ofrecen.

Continuando con el análisis del discurso, en este punto se referirá a la retórica para evidenciar las relaciones de poder dadas en un texto, la marcación del estilo como evidencia de la no arbitrariedad de los signos que se usan, en otras palabras cómo el lenguaje en las expresiones que se eligen ejerce una función persuasiva sobre los televidentes, por ejemplo cuando algunas operaciones o figuras retóricas como metáfora, hipérbole, repetición, oposición y otras, sirven para resaltar propiedades o valores positivos, omitir los negativos, y como lo dice Saborit todo esto hace que forme parte de nuestra experiencia, nuestra memoria y finalmente, “por una especie de sentimiento de familiarización nos predisponemos

favorablemente a recibir el mensaje”¹³. Esta forma de persuasión también hace parte de uno de los planteamientos de Grijelmo¹⁴ cuando se refiere a “Las palabras grandes”, esos vocablos que poseen una doble intención, pues ellos contienen un significado universal que trasciende desde su historia, y es éste el que asumen los receptores en el discurso, significado que hace parte de una estrategia para lograr el efecto deseado y allí radica el poder del lenguaje publicitario.

El discurso, y con éste todo el entramado publicitario, no termina con el aspecto verbal sino que se extiende, como recientes estudios lo han demostrado, a los códigos icónico, sonoro y quinésico y ahí está la imagen en movimiento que nos ha privilegiado la televisión permitiendo así un discurso multiexpresivo que abarca la configuración del discurso, los gestos, la vestimenta, el ambiente, los colores, la música, entre otros, con el objeto de transmitir sensaciones, llevando a la intuición y que al final sea memorizado, porque “si el receptor no recuerda lo anunciado, difícilmente podrá ser movido a adquirir un artículo o un servicio. De modo que el publicista tiene que tener en cuenta desde el principio esta imperiosa necesidad de hacer impacto en la memoria de sus destinatarios. Los medios que ponga por obra para elaborar el anuncio tienen que conseguir impactar en la memoria”¹⁵, y así, un producto al hacer parte de ésta, logra configurarse en la memoria de largo plazo, algo que permitirá la elección continúa de la marca publicitada.

Cumple un papel importante en esta parte la marca y el eslogan, la sonoridad que le dan a estos, el tipo de letra, el color, en un todo su imagen y también la música, esto hace reconocible al producto que representa, y este reconocimiento le da estatus y por lo tanto preferencia. La marca y el eslogan, como signos exclusivos se diseñan teniendo en cuenta muchos aspectos culturales, entre ellos el medio, el

¹³ SABORIT. Óp. cit., p. 66

¹⁴ GRIJELMO, Alex. La seducción de las palabras. Madrid: Taurus, 2001. p. 138

¹⁵ ROMERO. Óp. cit., p. 40

grupo de la sociedad a quien va dirigido y dentro de todo la identidad del mismo producto que se quiere impulsar, asimismo la asisten expresiones lingüísticas repetitivas en todos los mensajes (por ejemplo: “yo soy comcel”, “estoy contigo”, “tigo, la telefonía móvil como debe ser”) que se convierten muchas veces en la filosofía de esa marca, empiezan a hacer parte del inconsciente colectivo y así las personas desprevenidamente terminan cantando sus anuncios casi que de forma involuntaria.

Es así como se habla de la función estereotipadora de la publicidad. Estas grandes “industrias”, como ha decidido llamarlas Carlos Lomas en Textos y Contextos de la persuasión, están determinando los intereses de la humanidad, lo que en definitiva desean y esperan de muchas cosas del mundo. Por ejemplo presentan que es posible estar más cerca de quien ha estado lejos geográficamente por mucho tiempo y se escucha una canción que dice “llegas donde nadie llega, va siempre más allá, no hay retos inalcanzables ni cumbres que no puedas conquistar, te acompaña en el camino y te lleva a tu destino, vayas donde vayas una señal te acompaña, es la señal que te dice que nunca solo estarás, te acerca a los que amas los mantiene a tu lado, es la señal de Comcel que nos une y que siempre viaja contigo”.

Entonces después de esto lo más seguro es que se desee obtener un celular Comcel, como de igual forma hace algunos años nuestros abuelos obtuvieron un gran cajón que mantenía la carne y las verduras frescas, por decirle de algún modo a nuestro infaltable refrigerador; y fue así como se tornaron importantes todos estos electrodomésticos y casi cada cosa que hay en nuestra casa: la lámpara fluorescente, la plancha para cabello, la cámara de video, el reloj musical, la máquina de afeitar y muchos dispositivos más que se han insertado por medio de la publicidad a la vida diaria y todo esto tiene que ver con el hecho de que el poseer ciertas cosas nos da un estatus dentro de la sociedad.

1.1.5 Análisis crítico del discurso. Los estudios acerca del discurso han sido considerados como una transdisciplina que se extendió a otras disciplinas como la psicología, la comunicación, la ciencia política, y también hacia muchos aspectos del texto y el habla, como la conversación, la cortesía, los eventos comunicativos, la narrativa, la argumentación, la persuasión. Es por esta línea como nace el Análisis Crítico del Discurso como una nueva sub-disciplina y su objetivo consiste en tomar posición con respecto a las prácticas discursivas que ejercen desigualdad social y que conlleven problemas sociales importantes¹⁶. Por eso quizá su enfoque político, porque problematiza, lleva a un nuevo nivel los procesos comunicativos, nos muestra varias caras de estos, sobre todo de los que se presentan en los medios masivos, incluyendo formatos serios como las noticias que posicionan en la opinión común de un país modelos mentales que favorecen a quienes tienen intereses más allá de la simple información.

Al elaborar esta aproximación al análisis crítico del discurso en determinadas campañas publicitarias citamos las palabras del lingüista Van Dijk:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social¹⁷.

Van Dijk enseña que el análisis crítico del discurso debe imprescindiblemente ir más allá de los límites de las palabras, pues es necesario abarcar detalles que son poco evidentes y que pueden pasar muchas veces desapercibidos; de esto se trata este tipo de análisis, encontrar lo que ha sido velado y así disminuir sus efectos en los receptores.

¹⁶ VAN DIJK, Teun A. Grandes conferencias en la facultad de ciencias humanas. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Serie N. 4 de Febrero de 2004. p. 7-8

¹⁷VAN DIJK, Teun A. El análisis crítico del discurso [En línea]. Barcelona: Anthropos, septiembre-octubre 1999. p. 23

Para lograr ese tipo de descubrimiento se propone profundizar la explicación del discurso emitido a través de los mensajes publicitarios que son también representativos al momento de pretender influenciar las ideas y el pensamiento; y con esto no se trata de tomar una posición negativa desde la perspectiva de dicho análisis sino de crear un pensamiento más o menos crítico frente a los ofrecimientos hechos por las empresas en los diferentes medios de comunicación.

Es así como este estudio se ha unido en la búsqueda de un análisis del discurso de la publicidad televisiva, para en medio del abrumador bombardeo de eslóganes, imágenes y emblemas dentro de sus modalidades discursivas, entre otros elementos que ya se han tratado, evidenciar la necesidad de que los receptores adquieran ciertos conocimientos y destrezas mentales que ayuden al buen entendimiento de este tipo de discurso, permitiéndoles ser más críticos y que finalmente respondan de manera autónoma a lo que en realidad necesitan; clasificando la información percibida en la publicidad, evitando de este modo la dominación discursiva que ellos (los publicistas y empresas) ejercen cuando al final adquieren algo más que el producto anunciado y que los otros “beneficios” ofrecidos.

En los mensajes de las empresas de telefonía celular que se han elegido se puede ver como incitan constantemente a estar a la vanguardia con la tecnología, a renovar constantemente el celular y a pertenecer a una marca específica de celular para poder ingresar a una nueva sociedad; en la que supuestamente todos se verán rodeados de los amigos virtuales y de esta manera llamando la atención de los amigos que les rodean físicamente con los particulares ringtones. Cada empresa ataca con múltiples estrategias para lograr vender, para atrapar un buen número de consumidores preocupados por estar a tono con la moda, tendencia que se ha integrado de forma fría y calculadora.

1.1.6 Mecanismos de la publicidad. A partir de estos principios discursivos, los publicistas lograron integrar imagen y palabra de tal manera que aplicando una estrategia publicitaria se obtiene el resultado deseado al conseguir con éxito que los receptores adquieran los productos anunciados por medio de sus campañas. Se reconoce que el poder es el control y que éste se consigue a través de la palabra de un discurso convincente, conquistador de voluntades y provocador de deseos; donde de acuerdo con Van Dijk se está hablando de un poder discursivo con el que se pueden poner creencias en común, influir en las acciones de la gente y en su contexto; por ello quien tiene el poder posiblemente tiene estatus, fama y conocimiento, cualidades que caracterizan el buen posicionamiento o nombre de una determinada persona o empresa. En palabras de Van Dijk: “Aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros”¹⁸.

Por medio del discurso publicitario se encubren ideologías que desde allí empiezan a hacer parte de la ideología de los receptores, gracias al discurso público, como el de los medios de comunicación, que posee el poder para llegar a las masas y en últimas controlar sus prácticas. Este tipo de sugerencias provocan en el inconsciente la sensación de necesidad y un buen ejemplo es el hecho de que muchos bienes tan simples como el detergente de ropa, sin el cual nuestros antecesores consiguieron sobrevivir, ahora se piensa que no puede faltar en el hogar.

Entonces resulta que en palabras de María Victoria Romero: “Hace un siglo, la publicidad apelaba a la utilidad del producto, no al deseo; el procedimiento de persuasión era prioritariamente racional, no emocional; y el destinatario, en definitiva, buscaba satisfacer sus necesidades más que mejorar su calidad de vida o su estilo de vida”¹⁹.

¹⁸ VAN DIJK, Teun A. El análisis crítico del discurso [En línea]. Óp. cit., p. 26

¹⁹ ROMERO. Óp. cit., p. 68

Hoy en día, en la publicidad podemos ver un gran despliegue discursivo²⁰ que cada día difunde ideologías²¹ específicas por medio de representaciones del mundo que favorecen intereses particulares. De acuerdo con la opinión de Chomsky “los medios no son sino una industria de las relaciones públicas a favor de los ricos y los poderosos, cuya función es venderle algo al público en vez de informarlo”²². Actualmente el contenido de la publicidad no es tan inocente, ni simplemente informativo como lo señala Romero con respecto a un siglo atrás; no sólo se enseñan los beneficios de determinado bien o servicio ya que la competencia cada vez es mayor, así toma sentido la necesidad de sobresalir, de hacerse notar por encima de los demás y para esto se exagera y muchas veces se engaña y se manipula a los consumidores orientándolos hacia estilos de vida que facilitan el consumo masivo.

Para lograr lo anterior, las agencias de publicidad disponen de un equipo creativo que se encarga de ambientar los contenidos que el enunciador (por lo general una empresa o marca) quiere hacer llegar, y esta ambientación la constituye la elección de los signos verbales y visuales, es decir, el tipo de lenguaje a usar de acuerdo a quien va dirigido: Imágenes, música, imitación de la cotidianidad propia de dicho receptor y por supuesto, la presentación de su producto supliendo cierta “necesidad”.

En esta estrategia se hace uso de la narrativa, ya que la recreación de este tipo de historias constituye la versión de la empresa con respecto a su propia imagen y lo que plantea como el futuro del televidente si adquiere el artículo o servicio.

²⁰ Discurso entendido como el texto de acuerdo a un contexto, es decir lo que se dice en los anuncios con pleno conocimiento de sus interlocutores y de su medio (cultura, sociedad).

²¹ Las ideologías como “ideas que constituyen la base de unas creencias más específicas sobre el mundo y que guían su interpretación de los acontecimientos, al tiempo que condicionan las prácticas sociales” De: VAN DIJK, Teun A. Ideología y discurso. Barcelona: Ariel, 2003. p. 14

²² COGSWELL, David y GORDON, Paul. Chomsky para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente SRL, 1999. p. 71

Kenneth Burke (1962), citado por van Dijk “considera que los relatos son selecciones antes que reflejos de la realidad”²³, selecciones que resultan persuasivas en este tipo de mensajes que verán muchas personas, en donde el narrador siempre intenta presentarse del mejor modo posible y “construye el marco de manera que sus emociones y acciones parezcan razonables y dignas de la empatía de un interlocutor”²⁴. Las estrategias desarrolladas son múltiples, cada vez es más reiterativo el uso de la manipulación, pues se trata de construir contenidos que queden grabados en la mente de los consumidores y por lo tanto influyan en su conducta de compra.

En este mismo sentido, Alex Grijelmo, periodista español, refiere en su libro “La Seducción de las palabras” que la publicidad no ofrece sólo un producto, ofrece éxito, belleza, juventud, prestigio, amor y muchos otros valores que la mayoría de las veces poco tienen que ver con lo que en realidad se está adquiriendo. “El comercio vende símbolos. Y esos símbolos funcionan en los niveles subconscientes e inconscientes, en los ámbitos irracionales”²⁵, y en eso se convierte casi todo lo que se adquiere motivado por la publicidad, en símbolos, asociaciones que se han planteado intencionalmente para instaurar en la mente ideas positivas acerca del objeto publicitado.

Igualmente, con ello se logra que hábitos, formas de vida que antes las personas ni siquiera se hubieran imaginado, empiecen a hacer parte del público, y de esta manera al hacerse dependiente de ellos, estereotipan la cultura e instauran su ideología para hacerla parte de ese público, juegan con sus emociones, con lo que les hace reír, llorar, amar y desear porque “La seducción de las palabras no busca el sonido del significante que llega directo a la mente racional, sino el significante del sonido que se percibe por los sentidos y termina, por tanto, en los

²³ VAN DIJK, Teun A., comp. El discurso como estructura y proceso. Vol 1. Óp. cit., p. 283

²⁴ *Ibíd.*, p.288

²⁵ GRIJELMO. Óp. Cit., p. 102

sentimientos”²⁶. Esto hace parte del uso de la “publicidad freudiana” que “introduce en el subconsciente deseos para que salgan a flote posteriormente y producir la acción de adquirir un producto”²⁷, para dar la sensación de placer, relacionando siempre las imágenes y las situaciones allí representadas con las ventajas del producto, con un único fin, beneficiarse económicamente. Y esto se habilita en las personas porque, la mayoría de las veces, no están preparadas intelectualmente para contrarrestar estas formas de poder.

De acuerdo con Alex Grijelmo el lenguaje presenta una amplia gama que constituye oportunidades para atraer e incitar al público y así llegar con gran fuerza al consumidor en potencia:

La guerra, ahora es guerra, antes era conflicto. Lo que soltaba el Prestige, ahora es marea negra, antes eran hilillos o manchas. Lo que ocurrió en la prisión de Abu-Ghraib para unos eran abusos, para otros, torturas. Hay una transmisión de la realidad por el lenguaje muy diferente y eso se nota enseguida. Son matices en los que mucha gente no repara pero que están alterando la realidad.²⁸ (Subrayado nuestro)

Para aplicarlo en los mensajes de las empresas de telefonía celular, vemos que dentro del texto y la música se evidencia el uso de un lenguaje propio de ciertos grupos sociales, principalmente el del público joven; palabras como parche, bacano, hembra, hacen parte de este repertorio. La música tiene también un papel importante, ya que se utilizan los ritmos de canciones muy populares creándole una nueva letra de tipo comercial que tiene una representación en la vida de los televidentes, porque finalmente es necesario hablarles utilizando sus códigos discursivos para conectar fácilmente con ellos.

²⁶ Ibíd. p. 33

²⁷ ROMERO. Óp. cit., p.72

²⁸ HIDALGO, Mariló. El encantador de palabras [En línea]. En: RevistaFusión.com. Noviembre, 2004. Disponible desde internet en: <http://www.revistafusion.com/2004/noviembre/entrev134.htm>. Noviembre de 2011

De esta manera se observa el indiscutible desarrollo desde la persuasión hasta la seducción y también se suelen expresar frases llamativas como: “llama a tus seres queridos”, “comunícate pagando menos”, “habla con tu preferido ilimitadamente”, es decir, hay una lucha hacia la resistencia de los compradores que muestran cierta medida y moderación en la adquisición de los productos, por ello ahora los mensajes van cada vez más lejos, seducen más, debido a que el vocabulario utilizado para atraer se dirige hacia en el subconsciente del individuo y lo que antes parecía una tentación o algo difícil de obtener, hoy se hace ver como una necesidad. Por ejemplo, en un comercial reciente donde Tigo promociona su internet móvil, hace ver como el receptor precisa de este servicio para no quedarse sin las últimas noticias de sus amigos y en especial de los que están en la red social en la él se desenvuelve, y al final de éste se expresa contundentemente: “si te desconectas te lo pierdes, que esto no te pase”.

Desde este punto de vista el discurso publicitario ejerce en la sociedad un gran poder que paulatinamente se ha convertido en el más fuerte, con la capacidad de mover masas de igual manera que lo hace la religión y la política, y dado que la publicidad no distingue rasgos sociales ni culturales puede ser adaptado y aceptado por cualquier persona sin importar si su vocabulario es restringido o elaborado, muestra de ello es la marca publicitaria de Coca-cola, conocida por muchísimas personas en el mundo, se reconoce sin importar el idioma en el que esté escrita.

Después de este procedimiento en la elección de juegos de palabras e imágenes que podemos denominar “seducción comercial”, una marca suele posicionarse en la mente del consumidor y ésta tiene cierta ventaja sobre las demás al intentar sobresalir de la forma más creativa posible, pues las marcas o empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado poseen el poder sobre los consumidores hasta el punto de casi dominar sus determinaciones al momento de una compra.

Hay que tener en cuenta aquí que los mensajes en los que se detiene este trabajo corresponden a la publicidad televisiva, por lo tanto se habla de estos como formas de comunicación audiovisual, y por tanto los signos que allí se encuentran no son únicamente verbales sino que deben ser vistos desde una perspectiva plurisignica. En dichos mensajes se localizan secuencias de imágenes, personajes particulares, texto, música, colores, gestos y atuendos que le dan vida y originalidad a cada mensaje.

1.1.7 El público. Se tendrá entonces en cuenta que los comerciales elegidos para este trabajo van dirigidos sobretodo a un público joven, pues se hace uso de su código, expresiones y ambientes propios de su contexto. Los efectos de los medios recaen fuertemente en el desarrollo las actuales generaciones, ya que el desarrollo de la tecnología mediática crea nuevas y distintas uniones de experiencias, y como lo referencia Argüello: “Al parecer, son, tanto los niños como los jóvenes, los sujetos que más se sienten satisfechos frente a las TICs, al sentir cómo a través de estos *Medios*, alguien les devuelve la mirada y responde con un guiño gratificador”²⁹

Como ya se ha dicho, las tendencias actuales favorecen dichos comerciales pues concuerdan con ese deseo de cada día poseer más y más. Por ejemplo, expresan que si eres joven, niño, estudiante, hijo, mamá o papá debes tener un Comcel, es decir que desempeñes el rol que desempeñes dentro de la sociedad necesitas un celular. Además, no sólo están vendiendo un ingenioso instrumento sino que hay allí incluido un modelo de vida, una ideología sobre lo que deben ser y lo que deben obtener y la forma en que se pretende que es mejor relacionarse con los demás para llegar a ser como ciertas personas exitosas y famosas. Esta clase de comerciales toman ventaja sobre muchas de las creencias sociales que ya giran

²⁹ ARGÜELLO, Rodrigo. *Las Proyecciones de Prometeo*. Bogotá: Fractalia Ediciones, 2011. p. 217

en torno al materialismo y a la posesión, e intentan disimular esa tendencia latente con una idea más amable acerca de las tecnologías y el uso de éstas, mostrando a los jóvenes como simples amantes de las nuevas comunicaciones, con las que se supuestamente se pretende que ellos se vuelvan más amigables al conectarse.

1.1.8 Evolución de las tecnologías. Con lo planteado hasta aquí se puede observar que el discurso publicitario ha pasado por diferentes momentos que han fortalecido su estructura y posicionamiento en los mass media. Primero en los medios impresos como la prensa, que con la llegada de la imprenta constituye una de las matrices para llegar a las masas transformándose en una de las herramientas más impactantes con la que se difundían los productos, tal como aún sucede; posteriormente las revistas que facilitan los avisos a color y más adelante se usa el cartel, y empezamos a encontrarnos con la publicidad en vallas ubicadas en las calles, en los transportes y hoy en día en los paraderos de buses en una especie de carteles luminosos.

Después de esta primera fase llega el cine y la radio que abarcan otros sentidos humanos y permiten que se creen anuncios mucho más llamativos, muchas veces representando situaciones más reales y sugestivas. Luego con la expansión del televisor a cada casa, la publicidad se hizo más accesible y más cercana a todas las personas, a las amas de casa, niños, jefes de hogar, y ésta se fue incorporando en todos los roles sociales.

Por último internet, una red global donde se encuentra información de todo el mundo, de todos los tiempos y de todas las fuentes, superando las barreras de tiempo y espacio, permitiendo relaciones entre personas que tal vez nunca se verán fuera de la computadora, pues la interacción social se ha separado del espacio físico, características que cada vez la hacen más atractiva, deseable y por supuesto necesaria. Con esto, en la búsqueda de una manera de superar los

otros medios ha surgido algo llamado la interconexión, que permite que se articulen unas tecnologías con otras, por ejemplo ahora se tiene en un celular, o en el tan conocido BlackBerry o teléfono inteligente, las aplicaciones disponibles para ser llevadas al lugar donde usted se encuentre: Telefonía, radio, música, televisión, cámara fotográfica, grabador de voz y de video, acceso web, correo, lista de tareas, agenda y las que cada día se le van agregando.

Todo esto ha hecho cambiar las actividades humanas, las formas de trabajar, de estudiar, pues con las nuevas tecnologías ya no se trastean papeles de la casa al trabajo, todo se carga en un CD, en una memoria USB o para mayor facilidad se envía por e-mail. El empresario que disponía de folletos, planos, catálogos, cuadernos, ahora lo lleva todo en su computadora portátil o en su móvil, el estudiante que debía ir a la biblioteca todos los días y pasar horas buscando de un libro a otro ya no tiene excusa para no hacer la tarea y ya ni siquiera sale de casa para hablar con sus compañeros, pues mientras busca la información puede charlar con ellos en el chat. De igual manera la publicidad ya no quiere parecer un modo de vender, sino una forma de enseñar que la vida sería mejor si se obtiene lo que ofrece, ya que plantea que es necesario para agilizar y mejorar ciertas actividades, para estar a la altura del resto del mundo.

Quando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. Son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes, o actuar en respuesta a otros que están ubicados en lugares distantes. De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.³⁰

Los medios de comunicación impactan de gran manera la vida y la forma de percibir el mundo. Paulatinamente éstos se han convertido en una especie de

³⁰ THOMPSON, John B. Los media y la modernidad. España: Paidós, 1998. p. 17

instrumento fundamental para la constitución de la sociedad contemporánea. Se observa que durante los últimos veinte años, los vientos de cambios sociales, políticos y económicos han originado un panorama social distinto, en donde casi todos los elementos han sido modificados.

Actualmente, donde la tendencia de los jóvenes conduce a pasar más tiempo frente a un aparato tecnológico que con la familia o los amigos reales, se podría preguntar si hay algo que se pueda hacer sin usar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cuando pareciera que la solución a las tareas humanas está en éstas y la publicidad se encarga de confirmar que las carencias físicas, mentales y emocionales las cubre la tecnología.

Con respecto a esto hay que decir que el mundo globalizado que se ha venido construyendo desde hace años, está destinando a su población a una vida totalmente dependiente de la tecnología y la informática, pues prácticamente las personas tienen su existencia alrededor de ella.

1.1.9 Juventud y nuevas tecnologías. El profesor Rodrigo Argüello³¹ plantea que las mentes, sobre todo las de los niños se han modelado para un tipo de narrativa con un final feliz y ya no es aceptable ninguna otra que transgreda este esquema típico del cuento además porque esto es lo que vende.

Asimismo el discurso publicitario se está entregando una nueva visión de mundo, el del consumo masivo de cosas que supuestamente facilitan la vida y conceden una idea de felicidad, por tanto una forma de integrar esta nueva cultura consiste en llegar primero a los niños y jóvenes, quienes de acuerdo con Argüello pareciera que tuviesen un chip insertado en sus cerebros para entender coherentemente el nuevo mundo que los rodea, pues ellos tienen una mente despierta y abierta al

³¹ ARGÜELLO, Rodrigo. La muerte del relato metafísico. Bogotá: Ambrosía, 3ra edición. p. 12

constante cambio en el lenguaje que inminentemente va ligado a la tecnología. Ahora los niños son más rápidos, sus mentes son más rápidas porque el mundo es más amplio debido a las nuevas tecnologías.

Otro punto discutible corresponde al concepto de amistad de los jóvenes, pues en la actualidad aflora la necesidad de estar rodeado de mucha gente y llegan a tal grado de asumir como “amigo” a cualquier persona que haga una invitación en las redes sociales; se han denominado “amigos” a los contactos que se pueden acumular allí, en una especie de tira de fotografías. En las cuentas personales hay casi siempre una lista enorme de personas que en algunos casos apenas se conocen y en otros tal vez nunca se han visto.

De acuerdo con la apreciación del profesor Rodrigo Argüello, en una charla en su oficina, acerca del nuevo sistema touch o táctil y los llamados “amigos” que tenemos por internet, para él estos dos factores son tangibles pruebas de la soledad en la que estamos inmersos y el hecho de “casi acariciar” el teléfono celular para lograr una comunicación o un contacto estable es símbolo de una necesidad sensitiva, pues ahora todo esto se ha perdido en lo real, en lo físico.

Persiguiendo una respuesta a este fenómeno se puede decir que esto en parte se debe a la falta de expresión de los sentimientos en la que se encuentra sumida la sociedad y en contraste a esto, la dependencia que se está formando hacia los equipos tecnológicos en un intento inconsciente por solucionarla; y tal vez, en muchas ocasiones el hecho de nombrar a cientos, a veces miles de personas como amigos eleva el nivel de popularidad en las redes sociales, puesto que la idea de tener muchos contactos sugiere a la vez que se es más sociable y todo esto también se debe, como lo dice Argüello, a que:

Por encima de los medios de comunicación tradicionales, la promesa de interacción y participación en las TICs es evidente. El contacto directo o relación compleja con el aparato (interfaz); la respuesta inmediata; el

intercambio de conocimiento, de información o de sujetos (intersubjetividad); la reactivación de la conversación; la utopía de una comunidad que pueda insertarse en una verdadera globalización.³²

A continuación este mismo autor se refiere a que “se ha pasado de sociedades de masa a sociedades en redes”³³, donde la proximidad ya no requiere cercanía física, se puede estar cerca virtualmente.

Entonces se plantean algunas conjeturas al respecto. La primera es que los jóvenes están mediando la mayoría de sus relaciones dentro de estas nuevas formas, independientemente si éstas se llevan o no por buen camino, y esto en definitiva conlleva consecuencias a veces muy peligrosas, ya que no se debería creer que estos contactos desconocidos sean personas confiables o incluso reales, y es peligroso que tengan acceso a información personal.

En la segunda conjetura se trata que a través del discurso emitido por las agencias publicitarias el consumidor se ve seducido a replantear situaciones de vida y solucionarlas con la adquisición de sus productos y es allí como un celular ofrece la posibilidad de brindar una caricia y en un plano más ambicioso, manejar su mundo con el leve movimiento de los dedos, cuando se afirma por ejemplo que “el mundo está en tus manos” o que “le puedes brindar un futuro a tus hijos mediante la felicidad que te promete la más moderna tecnología”.

Al respecto considera Grijelmo que las palabras seducen y la publicidad, que ha ejercido el poder que posee el discurso público, como ya se ha dicho, conquista las mentes al amoldarse a las necesidades cotidianas y ofrece descaradamente suplir casi que de forma individual las carencias.

³² ARGÜELLO, Rodrigo. Las proyecciones de Prometeo. Óp. cit., p. 228

³³ *Ibíd.* p. 234

No obstante estos nuevos pensamientos hacen ver a los jóvenes como consumidores y no como seres inteligentes: “El hombre es poca cosa cuando no se le mira como un propósito, cuando se le reduce a un solitario y pasivo consumidor aletargado por el ideal del confort”³⁴. Y más que estar atados a la tecnología y al progreso, los jóvenes de hoy están aferrados a las nuevas tendencias como parte de la moda, como suplemento de lo que les falta emocionalmente.

1.1.10 Los celulares. Cuando en este momento del trabajo se hace una aproximación al discurso, se trata de una práctica interdisciplinaria que abarca todos los temas desde los que se ha hecho una mirada y desde los que se continuará con el análisis. Para ello se ha optado por la presentación de comerciales correspondientes a las empresas de telefonía celular en Colombia: COMCEL, MOVISTAR y TIGO, dejando en evidencia la manera como el discurso ocupa un lugar primordial en la eficaz persuasión que pareciera lograrse en los receptores y muy posibles consumidores- compradores de estos “utensilios”. Notamos por ejemplo que hoy por hoy no importa la situación económica, social, la religión, la raza o la política, los teléfonos celulares pueden ser utilizados por cualquier persona, y lo que empezó como una gran herramienta para acortar distancias y lograr una buena comunicación con los seres queridos y amigos muy gratos se fue convirtiendo en una “necesidad” para el común de la gente y un gran negocio para las empresas.

El mundo está invadido por la tecnología y las empresas de publicidad se benefician con este boom tecnológico para incentivar a través de su discurso la compra de servicios, se denominan aquí “servicios”, dado que la idea central del teléfono celular ya no vende, ahora se adquieren servicios que ponen a las personas al frente de las más modernas maneras de comunicación, sin embargo

³⁴ OSPINA, Willian. Es tarde para el hombre. Bogotá: Grupo editorial Norma.2007. p. 31

es posible comprobar que las comunicaciones interpersonales están casi que mediadas en todo momento por aparatos, haciendo cada vez más impersonal cualquier clase de diálogo.

La utilización de avanzadas tecnologías conlleva a un aislamiento parcial o en peores casos total de la sociedad que rodea a quienes están inmersos en ellas; quizás no se deja de ser social porque estos nuevos aparatos son para que las personas “sean más sociales”, y lo creen, pero al fin de cuentas toda esta mediación ha hecho que ellos mismos se suman en un individualismo que los hace parecer simplemente accesorios de la tecnología, puesto que cuando se trata de estar a la vanguardia con los avances tecnológicos se tiende a exagerar y en algunos casos a depender del uso de los aparatos, a tal punto que si estos fallan, la memoria falla y se llega a explicar con comentarios como: “olvidé llamarte porque no agendé nuestro compromiso”. o tal vez “me quede sin batería, por esa razón olvidé tu cumpleaños”.

De esta situación constante, se benefician muchos publicistas para arremeter con todas sus fuerzas y conseguir un posicionamiento de sus marcas, entra aquí la definición de “progreso” citada por William Ospina:

Si la técnica y la industria nos imponen un ritmo cada vez más desaforado y urgente en la vida, en el trabajo, en los viajes, en el placer, en la música, un ritmo que excluyó lo divino y que pronto excluirá lo humano, bienvenido el progreso. Si el universo imperativo de los mensajes comerciales invade sin tregua el espacio y la mente; si la escuela sustituye cada vez más la relación viva con el mundo por un discurso autoritario y fósil que usurpa el lugar del conocimiento; si los ociosos inventos de la tecnología nos hacen cada vez más pasivos, más sedentarios y más inmóviles, si la manía de la especialización nos arroja cada vez más inermes en manos de técnicos cada vez más obtusos; si la ciencia explora las entrañas de la realidad y manipula amenazadoramente el universo de los dioses sin respeto y sin escrúpulos, bienvenido el progreso.³⁵

³⁵ OSPINA, William. Óp. Cit., p. 48

Empieza entonces el despliegue de estrategias, la guerra publicitaria entre las empresas de telefonía celular incitando a ingresar en la nueva era tecnológica, a renovar constantemente el celular para poder hacer parte de una nueva sociedad, en la que no sólo se tendrá contacto con amigos reales, los que están presentes físicamente, como los vecinos del barrio, compañeros de estudio, familiares, entre otros, sino también con los virtuales, que cada día son más, pues las redes sociales permiten un encuentro más amplio, en el sentido de que está la posibilidad de conectarse con gente de distintos lugares, culturas y clases sociales, personas con las que difícilmente se podría llegar a tener un contacto físico y con los cuales se logra compartir incluso más tiempo y entablar una relación estrecha.

1.1.11 El lenguaje. También se ve como las palabras van perdiendo su verdadero valor, ya no hay razón para hacer caso a la Real Academia de la Lengua y hacer uso completo y correcto de las expresiones y caracteres lingüísticos, cuando un denominado emoticón puede decir mucho más y con menor esfuerzo por parte del enunciador. Los jóvenes ya no se proponen escribir correctamente en sus cuadernos, hoy en día se nota como la influencia tecnológica y el facilismo reclaman su lugar en la sociedad.

Y al contrarrestar todo esto, en este estudio se pretende una concientización que implique una reacción que se resista a la dominación, persuasión y sugestión dirigida por los comerciales televisivos de Comcel, Movistar, Tigo y Uff; y de esta forma que el mismo receptor pueda controlar la lectura que hace a los mensajes publicitarios y llegar a la formación de una mentalidad individual y crítica. En estos días en los que la tecnología hace parte de la cotidianidad se puede reflexionar un poco sobre su impacto en la humanidad. Es bueno y práctico aprovechar estas aplicaciones, se disfrutan, pero se debe recordar que lo que hace a los seres humanos está más allá de sus propias invenciones

1.1.12 Publicidad vs competencia. Habría que decir que la publicidad es una herramienta lícita que utilizan las empresas constituidas legalmente, pero que en el caso de Comcel, Movistar, Tigo y Uff, dejan ciertas dudas acerca de si la competencia publicitaria un tanto escandalosa, en donde a primera vista parecieran desacreditarse unos a otros a través de los medios es sólo estrategia para adquirir un mayor nivel de reconocimiento por parte de los consumidores. Es decir, si se trata de algo así como un auto desprestigio para elevar o disminuir la popularidad de una empresa, entre tanto si los visibles ataques de una a otra en los comerciales son verdaderos o son una competencia real, dependiendo de la necesidad de los poderosos.

De acuerdo con el señor Eduardo Galeano se trata de lo primero, ya que según él, el emporio comercial es de unos pocos y el resto del comercio podría reducirse a franquicias que al fin y al cabo obtienen sus ganancias para ellos: “Los medios dominantes de comunicación están en pocas manos que son cada vez menos manos, y por regla general actúan al servicio de un sistema que reduce las relaciones humanas al uso mutuo y al mutuo miedo”, “Aunque los mastodontes de la comunicación simulan competir entre sí, y a veces hasta se golpean y se insultan para satisfacción de la platea, a la hora de la verdad el espectáculo cesa y, tranquilamente, se reparten el planeta”.³⁶

Se refiere con esto a las diversas maneras como las empresas integran diferentes maniobras llamativas y un tanto fuertes que ante los ojos del espectador provocan asombro, pero que realmente son parte de la visión publicitaria para ganar adeptos. Estrategia que al fin y al cabo hace parte del mecanismo y todo el ardid publicitario que va hacia el objetivo ya plenamente expuesto de la publicidad, pero que ante ojos más críticos debe ser también claramente descubierto el hecho de

³⁶ GALEANO. Óp. Cit., p. 285

que las empresas no están tan divididas como quieren hacernos parecer y esto se hará mas adelante en el aparte “publicidad y poder”

La relación entre las diferentes empresas para demostrar lo expuesto por Galeano se logra en el momento en que sale a la luz pública la cuarta empresa de telefonía celular. En el acercamiento a la columna del periódico el espectador dedicada a la presentación del nuevo producto al que se tendría acceso como “privilegiados” consumidores, se entiende la magnitud de los mastodontes publicitarios. Según el señor Santiago Aldana, presidente de la empresa UFF, “su compañía llega a captar a aquellos clientes insatisfechos con las otras opciones en el mercado. “Mensualmente más de un millón de personas están pasando de un operador a otro, ellos son nuestro objetivo”³⁷.

Pero, UFF, no es una empresa cualquiera, por medio de ella se adquieren las tarjetas SIM para comunicarnos y estos están patrocinados por TIGO, con el apoyo de MOVISTAR y COMCEL para unificar tarifas: “En el lanzamiento Aldana hizo énfasis en la palabra “virtual” para aclarar que su compañía presta servicios móviles de voz y datos, pero a través de las redes y la infraestructura de otro operador, en este caso por medio de una alianza con Colombia Móvil (Tigo). Uff!, entonces, no tendrá su propio espacio en el espectro radioeléctrico, como sí lo tienen Comcel, Tigo y Movistar”. Esto implica que las empresas encargadas de la publicidad de telefonía celular existentes en Colombia trabajan mediante una alianza que permite un aparente desprestigio de las antiguas empresas de celular, sin que esta estrategia afecte la adquisición de los productos, ya que al presentar una nueva alternativa para los consumidores insatisfechos todos los ingresos quedarían a favor de un mismo interés, es decir, inflarían los bolsillos de una gran empresa a través de pequeñas empresas a su mando.

³⁷Uff! será el cuarto operador móvil [en línea]. En: El espectador.com. Negocios. 10, Noviembre, 2010. Disponible desde internet en: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-234271-uff-sera-el-cuarto-operador-movil> Consultado en Octubre de 2011

Se coincide con que estas alianzas entre compañías se hacen de manera discreta para así tener todos los ingresos y simplemente disfrazar las otras entradas como competencia. Por ello el misterio al nombrar los accionistas, “Las únicas preguntas que no respondió Aldana tenían que ver con cifras: no habló ni del monto de la inversión ni de proyecciones a futuro. Uff! es una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.), compuesta por accionistas nacionales y extranjeros, liderada por Carlos Julio Ardila, hijo del empresario Carlos Ardila Lülle”, para que el dinero quede en casa. De nuevo se cita a Galeano para decir: “El mismo sistema que necesita vender cada vez más, necesita también pagar cada vez menos”, y así los mismos personajes son los que constantemente están detrás de las nuevas empresas, para acaparar todo el mercado y hacer que de un bolsillo, sólo pase al otro, invirtiendo de esta manera menos y ganando más.

No conviene por ejemplo que la gente se entere que UFF pertenece a TIGO, esto restaría interés por parte del consumidor puesto que ya se conoce un producto y sus beneficios, contrario a esto llega algo novedoso, que ofrece más, que influye sobre los intereses que ya se tienen y promete una nueva visión de comunicación “¿qué es uff? No es una gaseosa, pero llega para refrescar tu vida... No es una pastilla, pero llega para quitarte dolores de cabeza”. Es Uff!. El nuevo operador virtual”. Entonces de nuevo se llega a lo que compete aquí, el rol de la palabra y el lenguaje en la publicidad y la manera como éste atrapa e incita a la adquisición de productos “esenciales” en nuestra vida social y comunicativa. Se entiende ahora que la misión principal del discurso publicitario no está en mostrar las cualidades y beneficios de su producto sino en vender las ideologías que satisfacen las necesidades del consumidor, la publicidad pareciera no querer vender productos sino hacernos un “gran favor”. Los publicistas ya no sólo se dirigen a saciar las expectativas de los consumidores, sino que también intentan cautivarlos, utilizando las carencias emocionales que la mayoría de los seres humanos poseen y que se considera son saciadas o neutralizadas por medio del

consumo masivo. De esta manera, graves dilemas como la soledad a la que las personas pueden enfrentarse diariamente es aliviada en gran parte por estos slogans: “yo soy COMCEL” por ende se tiene status, o pertenece a la comunidad MOVISTAR porque “conectados podemos más”, o simplemente “puedo estar con TIGO”.

Cabe preguntarse entonces lo mismo que Galeano: “La publicidad no informa sobre el producto que vende, o rara vez lo hace. Eso es lo de menos. Su función primordial consiste en compensar frustraciones y alimentar fantasías: ¿En quién quiere usted convertirse comprando esta loción de afeitarse?” o en este caso un celular movistar, comcel o tigo.

1.2 IMPLICACIONES EDUCATIVAS BASADAS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

1.2.1 Papel del docente. En un acercamiento semiótico al discurso, van Dijk dice que es necesario tener el mismo cuidado al leer un texto que el que se tuvo al producirlo, pues éste está cargado de todas las significaciones de quienes lo hacen.

Se habla de que “leer es producir un nuevo signo interiormente con los recursos disponibles para el lector”³⁸. Y es aquí donde radica la función de la educación, disponer estas herramientas para que los chicos empiecen a descifrar de manera más crítica todo lo que estos mensajes publicitarios contienen, desde su interés específico y lo que los motiva a recrear determinadas imágenes, sonidos, colores, entre otra información necesaria para la contra argumentación, el rechazo o la

³⁸KRESS, Gunter; LEITE-GARCIA, Regina y VAN LEEUWEN, Theo. Semiótica discursiva. En: VAN DIJK, Teun A., comp. El discurso como estructura y proceso. Vol 1. Barcelona: Gedisa, 2000. p. 389

resistencia. Si no poseo estas herramientas, continúa el texto, “las significaciones de quienes dominan en mi medio continuarán siendo dominantes para mí y serán ellos los que modelen los recursos representativos de mi comunidad y, por lo tanto, los medios de mi producción de significaciones”³⁹.

Con el apoyo de la idea de Vygotsky⁴⁰ cuando afirma que el lenguaje combina la función comunicativa con la de pensar, se considera que debe haber una evolución en la práctica pedagógica, un avance, en donde se elaboraren algunas estrategias que favorezcan la construcción de procesos mentales que faciliten la internalización de la realidad. Es decir que se formulen un conjunto de actividades por medio de las cuales el estudiante transforme informaciones en saberes y se afiance en él una buena comprensión de los discursos emitidos, pues como lo demuestra el siguiente argumento, que constituye uno de los ejes curriculares, es necesaria la intervención del docente en ese proceso de aprendizaje y nuevas significaciones:

Al nacer, el niño comienza sus procesos de interacción alrededor de las realidades culturales preexistentes. Con la guía del adulto o de otros niños, se van reconstruyendo esas formas y sentidos que la cultura pone a disposición de cada ser humano, se va poblando el mundo cultural de significado⁴¹

La calidad educativa debe primar sobre la cantidad de conocimientos que se pretenden brindar, pues, si bien es cierto que la tecnología moderna ofrece facilidades en la adquisición y utilización de diferentes conceptos, también es cierto que existe ahora un marcado déficit en la formación de los docentes con respecto al manejo de la tecnología como herramienta; por tanto al no estar

³⁹ *Ibíd.* p. 389

⁴⁰ VIGOSTSKI, L.S. El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Barcelona: Crítica, 1989. Citado por MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Lengua Castellana Lineamientos Curriculares. Santafé de Bogotá, D.C: Magisterio, 1998. p. 95

⁴¹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Lengua Castellana Lineamientos Curriculares. Santafé de Bogotá, D.C: Magisterio, 1998. p. 95

preparados para enfrentarse a ella, tampoco pueden brindar las herramientas para que sus estudiantes lo hagan.

El papel del docente aquí está orientado al uso de unos recursos mediáticos para el desarrollo de unas competencias comunicativas concretas, es decir, lo que se enseña tiene un fin que va mucho más allá de que sea solamente aprendido; lo que se enseña debe estar dispuesto a la reflexión y a la discusión. Por tal motivo esta propuesta está incentivando de cierta forma la actualización y a que por sus propios medios, el profesional, esté interesado en realizar el aprendizaje de nuevos conocimientos y con ellos se preocupe por llevar a las aulas oportunidades de aprendizaje.

Es necesario que se empiece a producir cosas nuevas, y para ello, es necesario desligarse de antiguas pedagogías, costumbres, informaciones que han sido limitantes para el avance y el descubrimiento de nuevos discursos. Afortunadamente ahora se cuenta con internet, una herramienta que facilita el acercamiento a recursos tales como bibliotecas digitales, foros virtuales, blogs, cursos telemáticos, etc, que sirven para actualizar y profundizar con respecto a lo que se va integrando dentro de la categoría de las “nuevas tecnologías” y desde ese conocimiento es posible contribuir de manera amplia al proceso enseñanza-aprendizaje, hacer uso de este medio para contrarrestar los malos efectos causados por el mal uso del mismo.

1.2.2 Papel del estudiante. Por su parte los estudiantes van desarrollando capacidades de análisis de su realidad, de generalización de sus conocimientos, de intertextualidad y reflexión crítica basados en sus necesidades socio culturales, que no sólo se refieren a la construcción de conocimientos mecánicos sino también capaces de desarrollar habilidades y estrategias discursivas para la

adquisición de otros contenidos que les permitan resolver nuevas situaciones, en este caso las de interpretación de textos y toma de decisiones.

1.2.3 Estrategias educativas colombianas. Entre numerosas estrategias que se pueden establecer para ampliar las expectativas y logros académicos, desde el ministerio de educación se han formulado cinco ejes alrededor de los cuales pensar propuestas curriculares y esta investigación se apoya en cuatro de ellos para revelar una importante justificación dentro de nuestro análisis; ellos requieren del desarrollo de determinadas competencias para superar los niveles y progreso que cada grado conlleva.

En el caso del “eje referido a los procesos de construcción de sistemas de significación” que se plantea por niveles, y en el que los medios de comunicación masiva son un componente, junto con la escritura, la oralidad, el cine (y toda clase de expresión humana), toma partido para decir que “es indudable que los medios son los portadores más claros de los elementos configuradores de la sociedad contemporánea, y por esto a la escuela le corresponde jugar un papel muy importante en lo que respecta a la preparación de los alumnos para la utilización crítica y reflexiva de dichos medios”⁴², pues es urgente el desarrollo de una competencia semiológica que permita la interpretación de la publicidad, como sistema de signos dentro de la sociedad, que se generen destrezas discursivas y socioculturales que los lleve a entender su fuerza expresiva y las consecuencias para el entorno en el que ellos mismos se mueven.

Continuando con el “eje referido a los procesos de interpretación y producción de textos”. Desde este eje se piensan tres tipos de procesos en los niveles intratextual, intertextual y extratextual que hacen posible desentrañar el contenido

⁴² MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Óp. cit., p. 61

de un mensaje, pues una cosa es el contenido de éste y otra que el sujeto tenga la posibilidad y la capacidad para encontrar y asumir su sentido.

Aquí radica el papel del presente trabajo, facilitar las herramientas para llegar a este punto. Y dentro de este eje esto se hace posible valiéndose de la formulación hecha por van Dijk⁴³ de reglas para derivar macroestructuras y con ellas la superestructura de un texto, para conducir a la intención comunicativa. Este esquema en el proceso de lectura está determinado por dos fases: la inicial conduce y da cuenta de la comprensión y la segunda es la creación, que consiste en el aporte que el lector hace a lo que lee, en construir nuevas formas de relacionar las ideas del texto.

En este caso, estas reglas se pueden aplicar para los contenidos de los mensajes publicitarios en cuestión. En estos se producen secuencias de actos de habla que permiten revelar el macroacto de habla, que en el caso de la publicidad, de acuerdo con la clasificación de Searle, es declarativo, pues se considera que dentro de un mensaje la intención es la de persuadir acerca de su producto, aunque en muchas ocasiones esto sólo se descubre al llegar al acto de habla indirecto.

En el “eje referido a los principios de la interacción y a los procesos culturales implicados en la ética de la comunicación” se ratifica la idea aquí presentada, pues cita la relevancia del pensamiento mediado por la interacción con los medios. “Este eje se refiere al trabajo sobre el reconocimiento de los múltiples códigos sociales, culturales y lingüísticos que circulan”⁴⁴ y allí está incluido todo lo que tiene que ver con la multiculturalidad; se trata de explorar los diversos códigos sociales, culturales y lingüísticos que cada vez se extienden más, y los medios de

⁴³ VAN DIJK, Teun A. Estructuras y funciones del discurso. México, D.F.: Siglo veintiuno, 1998. p. 55

⁴⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Óp. Cit., p. 89

comunicación aquí planteados son determinantes a la hora de tomar, transmitir e incluso transformar estos códigos.

Y el “eje referido a los procesos de desarrollo del pensamiento”, donde estos procesos van ligados con el desarrollo del lenguaje, implica que todos los seres humanos amplían y regulan paulatinamente de acuerdo a estímulos y formación recibidos, formas de lenguaje, significados, contextos y roles comunicativos, y sus reglas de uso. Aquí se le da la responsabilidad al docente como el mediador y jalonador de estos procesos, pues de su compromiso y perfeccionamiento de estrategias pedagógicas dependen el nivel de desarrollo cognitivo alcanzado por sus estudiantes.

Ya se alcanza a comprender que los jóvenes tienen una disposición que se puede definir como innata hacia las nuevas formas de aprendizaje y que esta condición facilita las múltiples y dinámicas estrategias cognitivas que podrían ser utilizadas por el docente de Español y literatura. En este proceso, que toma como centro los mensajes publicitarios, la inferencia permite aclarar el lado oscuro del texto, ese que no es develado explícitamente sino que se descubre en un modo que conlleva procesos cognitivos superiores y se hace necesario descubrirlo para lograr el propósito final, en este caso el de comprender el discurso mediante la predicción y la inferencia.

El proceso educativo se da a través de todos los aspectos del ser humano, por tanto se considera que se debe aprovechar la oportunidad que el contexto escolar facilita para que los jóvenes adquieran herramientas que les permitan convertirse en adultos críticos y autónomos, conscientes del mundo que les rodea; es decir, no sólo apropiarlos de contenidos sino que ésta es una oportunidad para proceder en la realidad de su cotidianidad, pues ver televisión es una actividad diaria, e intervenir en el aspecto de esta propuesta podría hacer la diferencia en la forma como ellos la afrontan.

El docente de Español y literatura debe convertirse entonces en un guía, para que lleve a los estudiantes a marcar las directrices a seguir hacia un aprendizaje integral. En la publicidad se pueden abordar muchos temas que se logran transversalizar con esta área, por ejemplo, todo lo relacionado con los valores, en algunos casos los antivalores, como por ejemplo cuando se usa la deshonesto estrategia del desprestigio para posicionarse en los medios, y que de manera audaz aprovechan cualquier debilidad de sus oponentes para dejarlos en evidencia en lugar de valerse de cualidades propias para lograr sus planes. Así que es posible crear en los chicos una cultura basada en la ética y los valores que pueda garantizar un cambio positivo en favor de una sociedad justa.

Con respecto a las capacidades que poseen los niños y jóvenes se debe decir que no es necesario, como muchos han tratado de hacer creer, alejarles de la tecnología para recuperar valores que se han ido perdiendo, pues se estaría pensando como los detractores de la llegada de la tecnología. Ahora no se trata de esto, sino, a través de ella repensar el proceso pedagógico en donde los medios tengan su papel.

1.2.4 Abordaje pedagógico del discurso publicitario. De acuerdo con lo anterior, Van Dijk dice que cuando en la producción de un discurso todas las condiciones se satisfagan por parte del agente, como conocimiento, creencias o suposiciones, deseos y habilidades de todo lo que implique la interacción, “el agente podrá lograr su hacer y al mismo tiempo, por definición, *la situación cambiará*: o se cumplirán sus deseos, intenciones y propósitos originales; o los objetos o personas cambiarán según sus designios; o él formará nuevos deseos, propósitos y necesidades”⁴⁵, y como ya se ha planteado, hay factores determinantes para que ocurra una u otra posibilidad de las nombradas por este

⁴⁵ VAN DIJK, Teun A. Estructuras y funciones del discurso. Óp. Cit., p. 64

autor. Para aclarar mejor estos factores se precisa la función del lector como alguien que construye significados, procesa palabras e ideas significativas e infiere lo que está implícito, pero todas estas estrategias, en muchos casos intuitivas o naturales (por el hecho de ser usuarios del lenguaje), dependen del conocimiento previo que éste tiene de los temas y dentro de esto también es válido el hecho de que se cualifican en el individuo a través de la intervención pedagógica.

Para llegar al análisis crítico del discurso que plantea van Dijk hay que tener en cuenta que éste debe ser enseñable y sencillo, ya que precisamente se trata de llegar a los grupos dominados y que por medio de éste ellos puedan resistirse a tal dominación y en último lugar generar solución a determinados problemas sociales. Se observa que preceptos como la manipulación del pensamiento a través del lenguaje toman fuerza cuando conscientemente los publicistas utilizan un vocabulario seductor que no sólo se repite constantemente sino que también se están creando discursos como parte de una nueva jerga. Por ejemplo de manera jocosa escuchamos como los adolescentes en su afán de evitar la intromisión de alguien dentro de sus charlas espontáneas responden con una nueva y displicente frase "Hablo con COMCEL, MOVISTAR pero no conTIGO". Esto para decir que lo que dicen los comerciales se ha instaurado en la memoria, con sus ritmos y frases pegajosas, logrando que en muchos momentos de la vida cotidiana los receptores resulten inconscientemente repitiéndolos dentro de sus conversaciones.

Ya se habló de los mecanismos para el posicionamiento de una marca, pero ahora es necesario referirse a la fuerza con la que un discurso hace que un argumento persuasivo que se repite insistentemente entre a formar parte del conocimiento, las actitudes de un grupo y dé paso quizás a una nueva forma de vida. Y bien se establece que la sociedad está en una constante evolución y que muestra de ello es el hecho de que ésta varíe al ritmo de la tecnología y otros elementos que se le van integrando.

Acorde con los sobresalientes estudios de van Dijk que vislumbran el análisis del discurso como una nueva disciplina, se considera el efecto del discurso en los jóvenes y sus ideologías, para exponer la necesidad de que se dé un buen acercamiento a los medios, “en una práctica que nos permita examinar críticamente algunos de los problemas sociales que he mencionado, y que contribuya al desarrollo de las ideologías y prácticas alternativas que definan la resistencia eficaz”⁴⁶, y como resultado se desarrolle un pensamiento crítico y autónomo que desencadene en los jóvenes decisiones conscientes y distanciadas de dichos mensajes, para que esas nuevas formas o hábitos de vida que se adquieran no tengan que ver con manipulaciones. Entonces, aunque en este tipo de mensajes televisivos no hay intercambio de papeles entre emisor y receptor, si puede darse la determinación de un receptor “educado” que encuentre en lo que se dice otros elementos que no permitan dicha manipulación.

Se presta atención a cómo conscientemente los publicistas seleccionan el vocabulario que parte de un modelo mental claramente limitado por una intención persuasiva, y que resulta relevante para lo que desean transmitir. Al tener claro que el discurso tiene gran influencia en las futuras determinaciones de los seres humanos y que en gran parte esto se debe a la falta de formación, que provoca que se asuma sin ninguna otra opción.

En este caso es crucial el abordaje pedagógico del discurso y por lo tanto el proceso central de aprendizaje, porque al no realizarlo uno de los principales entes encargados de ello, la escuela, fácilmente los jóvenes se apropian del conocimiento impartido por los medios de comunicación, que consiste en el común a la cultura moderna y a lo que ésta representa.

El propósito del análisis de este tipo de discursos radica en identificar el significado fundamental del comercial que es objeto de estudio, con base a ello se

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 185

puede promover la competencia pragmática en el reconocimiento y uso de reglas contextuales de la comunicación y de esta manera conducir a los jóvenes a agilizar sus percepciones y representaciones mentales. En esto se vislumbran las ventajas que ofrece el hecho de develar semánticamente dicho discurso, teniendo en cuenta también la competencia lingüística para llegar de esta forma a la correcta apropiación de esta nueva disposición hacia la publicidad transmitida.

Esta propuesta consiste en utilizar los mensajes publicitarios como una herramienta en el proceso enseñanza-aprendizaje, guiando de esta manera hacia la argumentación de los mismos y por lo tanto a un pensamiento crítico.

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para el desarrollo y ejecución del presente trabajo se realizaron las siguientes fases:

En un primer momento se hizo un acercamiento teórico a la evolución de los medios de comunicación en general y con ellos a la publicidad y el impacto de su discurso dentro de la sociedad, generando reflexiones en torno a ella.

Posteriormente se genera la recolección de la información relacionada una serie de comerciales televisivos de las telefonías Comcel, Movistar, Tigo y Uff transmitidos en los canales colombianos RCN y Caracol, que fueron el objeto de estudio. Lo primero fue la clasificación de estos por empresas en archivos visuales, observando detenidamente la muestra para revelar aspectos importantes como lenguaje que se usa, personajes que allí aparecen, locaciones o ambientes, y con esto posteriormente se elaboró un análisis de la estructura lingüística en algunos de ellos para descubrir las estrategias discursivas que usan para influir en el público.

La anterior revisión y análisis se llevó a cabo desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Van Dijk. Se tomaron también los planteamientos de Alex Grijelmo, para demostrar como este tipo de publicidad busca llegar directamente al inconsciente instaurándose en la forma de vida de los receptores, en sus actividades cotidianas por medio de un tipo de lenguaje específico, que él ha denominado la “seducción de las palabras”. Por otro lado se utilizaron apuntes de Eduardo Galeano y Jhon Thompson para demostrar el impacto y las consecuencias sociales que ha traído consigo la publicidad, aplicándolo específicamente a la de las empresas de celulares en Colombia.

Finalmente para llegar a la propuesta pedagógica que permita la asimilación de un pensamiento crítico en estudiantes de grados 10º y 11º, se tomó en cuenta todo lo revelado en este análisis del discurso y lo que plantean los lineamientos curriculares para el área de español, fomentando así la formación de jóvenes críticos y autónomos.

3.APLICACIÓN TEÓRICA Y ANALÍTICA EN EL DISCURSO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

La lengua está hecha de una serie de reglas que, por convención, hacen parte de la comunicación diaria, pero en ella hay un asunto más problemático y que conlleva un nuevo nivel de comunicación y es el que corresponde a este trabajo, ¿Qué sucede en un receptor cuando la publicidad usa un tipo de lenguaje persuasivo con un fin diferente al de informar?. Los mensajes televisivos, en donde las emisiones son unidireccionales y no se permite al espectador ser partícipe de su narración, hacen parte de este nuevo nivel y son la principal razón por la que se formula la pregunta.

De la manera en que lo expresa Thompson se podría responder en cierta medida:

Queda manifiesto que en algunos casos los individuos pueden confiar fundamentalmente en los materiales simbólicos *mediáticos*; éstos se convierten no tanto en un recurso que los individuos aprovechan e incorporan reflexivamente a sus proyectos de formación del yo, sino más bien en objeto de identificación al que los individuos quedan fuertemente vinculados emocionalmente.⁴⁷

Por ello se hace un análisis crítico del discurso para develar este tipo de aspectos y por lo tanto evitar así la dominación que se pretende ejercer sobre las prácticas sociales en general y el discurso en particular.

⁴⁷ THOMPSON, John B. Óp cit., p. 282

3.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE CELULARES

La evolución de los comerciales avanza de la mano con la tecnología, por ejemplo, a finales de los noventa la sensación en Colombia en cuanto a telecomunicaciones era promocionada en comerciales un tanto sencillos que ofrecían lo que en aquel momento se necesitaba, comunicarse, entonces con gran orgullo las empresas de telefonía celular sacaron a la luz celulares de gran tamaño y con pocas aplicaciones, que al igual que en la actualidad, por medio de la publicidad lograron instalarse en la mente de los usuarios, sin importar los altos costos que acarrearba mantener lo que en ese momento constituía un lujo y empezaron a tomar gran importancia en la sociedad y la cultura colombiana.

Alrededor del año 2001, después de varios cambios en el nombre de las empresas prestadoras de este servicio, luego de que OCCEL se convirtiera en COMCEL, empezó la fiera batalla publicitaria.

En este tiempo salió uno de los comerciales más recordados de COMCEL, que a pesar de la sencillez de sus imágenes y el costoso valor que aún se mantenían los equipos, lograba inquietar y destellar con sus bondades y beneficios con el adicional de tener el prestigio de ingresar a una nueva era de la tecnología.

Es así que este comercial parecía una escena salida de una alucinante película futurista que atribuía seguridad, eficacia y obviamente rápida comunicación; en este comercial aparece un edificio quimérico y delante de él se aparca un lujoso automóvil cuyo pasajero observa desde su retrovisor a una mujer vestida de rojo acercándose al tiempo que el hombre del auto desciende y toma su celular, mágicamente COMCEL lo envuelve con su logo que cumple la función de esfera protectora al hacer rebotar una especie de rayos láser que metaforizan las posibles interceptaciones, mientras una voz masculina explica: "Usted tiene en sus manos la tecnología que únicamente COMCEL le puede ofrecer para tener la

seguridad de que nadie puede interceptar sus llamadas” y seguidamente hace un énfasis en la fecha como si esta representara el acceso a esa nueva era tecnológica: “COMCEL 2001 siempre adelante, siempre en contacto”. Las imágenes, los sonidos y las palabras de este comercial sirvieron como indicio del gran cambio que inminentemente se acercaba.

Este comercial se adelanta un poco con relación a las telecomunicaciones de la época, en un afán por demostrar que ellos eran pioneros y dueños de este poder tecnológico. Vemos que aquí impera el estilo de vida de una clase social muy alta, el caballero sale de la puerta trasera de su mercedes, vestido de traje, mirando su reloj y activando su celular último modelo; a él se acerca la mujer quien da el toque de sensualidad, como personificación de la energía vital que ofrece la señal de Comcel y al final su imagen desaparece cuando él se desconecta, se demuestra entonces que en ese momento el mundo se acerca a algo nuevo, a una especie de robotización que llevará las comunicaciones hacia un nivel de perfección que ha sido siempre deseado. No obstante luego de este comercial, COMCEL empezó a publicar otros más realistas, pues a pesar de haber ocasionado impacto en el televidente, la sociedad reclamaba algo cotidiano acorde con necesidades más cercanas.

3.2 SELECCIÓN DE COMERCIALES.

Las empresas estudiadas, Comcel, Movistar, Tigo y Uff, iniciaron desde el año 2001 una gran batalla de posicionamiento de sus marcas, y con ello un gran despliegue de discurso persuasivo dejando en el centro de este conflicto al consumidor.

Se manifestó antes la forma como sobretodo los comerciales televisivos logran que los consumidores deseen pertenecer o parecerse a los modelos de

personajes que allí nos enseñan, y que las consecuencias de esto se ven reflejadas en el diario acontecer, pues, como es bien sabido el frenesí capitalista enseña prototipos a seguir, tal como cita William Ospina: “Así tienden a transformarse los hogares de la sociedad de consumo en meros terminales de la gran industria, una cocina bien provista, roperos llenos, y en cada habitación, noche y día un televisor encendido proveyendo de información irrecordable e inútil a una humanidad cada vez más desconcertada y pasiva”⁴⁸.

Durante el lapso de un año y medio (finales de 2009 mitad de 2011) en el que se sacó la muestra de comerciales que fueron emitidos en los canales privados de Colombia RCN y Caracol, fue Tigo quien más se hizo notar por la cantidad de comerciales que salieron al aire; pero a pesar que las otras empresas no se destacaron por la cantidad de sus comerciales, si dejaron ver los avances tecnológicos que llaman la atención de un determinado número de personas, es decir que mientras Tigo quería llegar a todos los hogares con el argumento económico, Movistar y Comcel pretendían llegar con productos innovadores. Luego llegó Uff con una campaña publicitaria que dejó a un lado por un breve tiempo a las tradicionales compañías.

Se han escogido para este trabajo algunos comerciales de las telefonías de celulares en Colombia, que por su contenido discursivo permitieron en su momento de furor que el público receptor estuviese informado con respecto a las nuevas tecnologías que llegaban al país y que les permitía un acercamiento más eficaz con los suyos y con el mundo. Ver tabla siguiente.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 19

Tabla 1. Muestra de comerciales publicitarios

EMPRESA Y TITULO	TRANSCRIPCIÓN –COMERCIAL	FECHA Y DURACION
TIGO – Bandas abiertas	<p>Personaje 1: Me quiero separar señorita, estoy cansada de que no me escuchen, me cobren tanto, pero no puedo, porque dizque el teléfono es de él, si fui yo la que lo pagué señorita.</p> <p>Personaje 2: (Otro operador): ¡Ay! Por favor señora, ¿Quién la manda a no leer la letra menuda?</p> <p>Narrador: Esto se acabó porque desde hoy Tigo nos entrega el teléfono con las bandas abiertas, así es verdaderamente nuestro y somos libres de llevarlo al operador que queramos. Tigo la telefonía móvil como debe ser.</p> <p>Personaje 1: Ahora que estoy libre quiero estar contigo.</p>	Año 2010 30 seg
TIGO - Si Tigo no existiera	<p>Narrador: ¿Cómo serían los teléfonos si Tigo no existiera?:</p> <p>Personaje 2: Hola soy Felipe, llevo tres años con este celular flecha, porque los demás son muy caros sólo tiene un ringtong, que es de esos que....</p> <p>Personaje 3: Tururru</p> <p>Personaje 4: Si ese, ese, y sólo un juego...</p> <p>Personajes 3 y 5: Culebrita.</p> <p>Personaje 2: Entonces me toca decir que no es mío que es de mi hermanita, que se lo estoy cuidando porque a uno le da pena.</p> <p>Narrador: Afortunadamente ahora podemos tener el teléfono que queramos, porque Tigo nos devuelve lo que nos cueste el saldo para hablar, navegar y enviar mensajes. Eso si es justo. Tigo telefonía móvil como debe ser.</p> <p>Personaje 2: aló, prenda el televisor, tengo celular nuevo, es lo último.</p>	Año 2010 32 seg
TIGO - BLACKBERRY	<p>PERSONAJE 1 (GOMELO): Oiga me preocupa esa vaina, en Tigo el BlackBerry es para todos... Hello, antes uno era el único que llegaba donde la hembra, hola cómo estoy, dame tu pin, delicioso; pero Tigo lo volvió a hacer idea, ¿Paquete BlackBerry desde 27.900 pesos más el plan de voz que elijas?, entonces qué, ¿ahora todo el mundo feliz con su BlackBerry?, divino, lo último, ¡papá haz algo!</p>	Año 2010 25 seg.

TIGO -TARIFA SIMPLE	<p>Personaje 1: Hoy en los pagos promocionales están pospuestos después del primer tercer minuto de la quinta llamada si tu tarjeta pre post pago termina en nueve, activa ya tus seis hiperpretendidos la mejor manera de ahorrar gastando.</p> <p>Personaje 2: No, no, no</p> <p>Personaje 1: ¿Por qué? Una se esfuerza</p> <p>Personaje 3: Complicado ¿no? Afortunadamente con los planes tarifa simple de TIGO, todo es mucho más simple porque desde sólo 21.500 pesos al mes uno habla con una tarifa única a cualquier destino nacional, sin asteriscos. TIGO, la telefonía móvil como debe ser.</p>	Año 2009-2010 35 seg
MOVISTAR - Internet	<p>Personaje 1: ¿mi amor qué tienes..?</p> <p>Personaje 2: es que no le puedo gustar a nadie con esto-</p> <p>Personaje 1: a ver métete a tu facebook y me dices quien te gusta</p> <p>Personaje 2: Luis</p> <p>Personaje 1: porque no le pides que sea tu amigo? A ver que dice</p> <p>personaje 2: no</p> <p>Personaje 1: tú pídeselo, anda</p> <p>Personaje 2: me aceptó</p> <p>Personaje 1: ya ves....</p> <p>Narrador: Este 14 de febrero cámbiale la vida a los que más quieres, con internet movistar, le haces más grande y mucho más fácil la vida a tus hijos</p>	Año 2011 40 seg.
MOVISTAR – Navidad Mágica	<p>Personaje 1: ¡Abuelos, mamá, vengan todos! Está nevando.</p> <p>Narrador: Que en navidad todo sea posible... ¿Por qué no? Llegó navidad mágica Movistar. Actívalo en el nuevo postpago mágico con 1660 minutos por sólo 44.990 pesos mensuales... Conectados podemos más ¡Movistar!</p>	Año 2009 30 seg.
MOVISTAR – Padre e hijo	<p>Personaje 1: Chao Pa'</p> <p>Personaje 2: Chao</p> <p>Personaje 1: Oye Pa' ¿Quieres venir conmigo?</p> <p>Personaje 2: ¿De verdad?</p> <p>Narrador: Volver a conectarte con tu mejor amigo ¿Por qué no?, Conectados podemos más ¿Por qué no? Movistar</p>	Año 2009 21 seg.

MOVISTAR -	<p>Operadora: Lo sentimos, tu amigo es de otro operador, el costo del minuto es muy alto y tu saldo nunca te va a alcanzar.</p> <p>Narrador: Cambia de amigos o mejor cámbiate a prepago movistar y disfruta siempre de: Un preferido ilimitado para hablar gratis los cinco primeros minutos, nueve preferidos a todo destino, triple recarga a todo destino. Adelanta tu saldo y muchos beneficios más. En prepago movistar cuanto más recargas más beneficios recibes.</p> <p>¡Movistar!</p>	Año 2010 31 seg
UFF:	<p>Para ti qué es UFF??</p> <p>Personaje 1: UFF..... Una gaseosa</p> <p>UFF.....refrescante</p>	Año 2011 32 seg.
UFF	<p>UFF no es una gaseosa pero llega para refrescar tu vida.</p> <p>UFF, es la nueva telefonía móvil simple, justa y diferente, la telefonía móvil que tú querías. En UFF móvil tienes la misma tarifa a todos los operadores nacionales llama mínimo dos minutos al mes y tu saldo no se vencerá ponte UFF disponibles en todos los almacenes de cadena del país.</p>	Año 2011 30 seg.
UFF- PUNTOS	<p>Personaje 1: Natis me muerdo, no sabes a quien acabo de ver en Facebook con la vieja más fea del mundo... Si, a Diego</p> <p>Personaje 2: María José si te dieran premios por hablar te los ganarías todos, cuelga ya</p> <p>Personaje 1: Espérate que mi mamá está molestando otra vez.</p> <p>Narrador: entra ya en el mundo UFF, simple justo y diferente, gana puntos que puedes cambiar por minutos, apoyar una causa ambiental o tener un tour RCN. UFF móvil es para ti, créelo una compra fácil en almacenes de cadena del país.</p>	Año 2011 32 seg.
UFF - EL MAN ES GERMÁN	<p>Oe!, este mes UFF móvil trae millones de pesos sólo por una llamada.</p> <p>Es muy fácil, cómprela y active su sim y si ya la tiene pues la recarga y listo llave. Espere mi llamada, y si me contesta se gana un millón de pesos. Recuerde, cómprela o recárguela espere mi llamada en cualquier momento llave, ¡un millón de UFF!</p>	Año 2011 16 seg.

COMCEL - SALÓN DE CLASE	<p>Personaje 1: ¿A quién conquistaron?... Rodríguez...”</p> <p>Personaje 2: “Perdón profe, me repite la pregunta”,</p> <p>Personaje 1: “¿A quién conquistaron?”,</p> <p>Personajes 2: “Conquistaron a América profe, pero mejor la conquista que hizo Julián, mire lo que me escribieron”</p> <p>Mensaje de texto: “Julián se cuadró con Cata”</p> <p>Narrador: entérate de todo lo que pasa con chat pack de COMCEL porque con sólo 20.879 pesos chateas con tus amigos blackberry en Colombia y en el mundo ilimitadamente, también puedes enviar y recibir archivos activa tu chat pack de COMCEL en el plan de voz que elijas en el blackberry 8220, a un precio increíble y tú también dirás yo soy COMCEL.</p>	Año 2010 32 seg.
COMERCIAL COMCEL	<p>“Llegas donde nadie llega, va siempre más allá, no hay retos inalcanzables ni cumbres que no puedas conquistar, te acompaña en el camino y te lleva a tu destino, vayas donde vayas una señal te acompaña, es la señal que te dice que nunca solo estarás, te acerca a los que amas los mantiene a tu lado, es la señal de Comcel que nos une y que siempre viaja contigo”</p> <p>¡COLOMBIA ES TERRITORIO COMCEL!</p>	Año 2005 65 seg
COMCEL- Cobertura	<p>Personaje 1: "Yo soy Comcel, desde la Guajira hasta Pasto"</p> <p>Personaje 2; "Yo soy comcel porque la carretera es mi vida"</p> <p>Personaje 3: "Porque respiro libertad"</p> <p>Personaje 4: "Yo soy Comcel porque puedo trabajar sin estar encerrado"</p> <p>Personajes 5: "Yo soy Comcel porque me da tranquilidad"</p> <p>Personaje 6: "Porque me ha permitido descubrir lo hermosa que es Colombia"</p> <p>Narrador: Se mire como se mire siempre habrá mas razones para decir...</p> <p>Personaje 3: Yo soy Comcel</p>	32 seg
COMCEL -3g	<p>NARRADOR: Con una nueva evolución en la tecnología, con más servicios, con aplicaciones de avanzada, COMCEL pone en tus manos nuevas formas de comunicar todas tus emociones COMCEL 3G te cambiará la vida.</p>	Año 2001 19 seg

3.2.1 Tigo. Se da inicio a este análisis empleando uno de los comerciales de tigo, en donde se hace una narración en especie de parodia en la que los personajes, todos del género masculino, hacen una imitación de las modelos y las promociones que impulsan las demás compañías de celular; dichas representaciones sirven para dos cosas: Una ridiculizar los mensajes de la competencia y hacer una presentación negativa de ellos, y segunda para cumplir lo expuesto referente a la historia feliz que todos quieren escuchar, dándole la estructura del cuento que obedece a la clasificación actancial hecha por Greimas⁴⁹

El comercial abordado fue emitido a finales del año 2009 que empieza con un narrador entre personaje y omnisciente, pues a veces hace parte de la historia, e incluso se convierte en el ayudante, y en otra ocasión está fuera de ella, por ello empieza diciendo: “Hoy, ¿Cómo serían los teléfonos si tigo no existiera?” y da comienzo la actuación de otros tres personajes: “Hola soy Felipe llevo tres años con este celular flecha porque los demás son muy caros, sólo tiene un ringtone que es de esos que uno...(otro personaje hace un sonido)... si ese, ese, y sólo un juego (los otros dicen: “culebrita”), entonces me toca decir que no es mío, que es de mi hermanita, que se lo estoy cuidando porque a uno le da pena y...”, apareciendo en ese momento de nuevo el narrador para entregarle un celular de nueva generación y dice: “Afortunadamente ahora todos podemos tener el teléfono que queramos porque tigo nos devuelve lo que nos cueste en saldo (aparecen a su lado dos personajes con dos carteles con: “hablar, navegar y sms” y “a cualquier operador”) para hablar, navegar y enviar mensajes, eso si es justo” y se revela aquí el eslogan: “Tigo, la telefonía móvil como debe ser”, y por último Felipe lanza lejos su vieja “panela” (nombre que se le ha dado a los celulares de primera generación por su gran tamaño) y toma el celular nuevo y dice: “Alo, prende el televisor, tengo celular nuevo, es lo último”.

⁴⁹GREIMAS, A.J. El contrato de veridicción, tomado de *Lingüística y literatura*, Editorial Universidad de Veracruz, 1978, citado por ARGÜELLO, Rodrigo. *La muerte del relato metafísico*. Óp. cit. p. 80

Así el denominado **sujeto** o héroe es un individuo que en el mensaje ha sido nombrado Felipe, como él mismo se presenta, y quien se queja por tener un celular pasado de moda, entonces él cumple la función de los televidentes que también sienten que su celular ya está out. Ahora él en su queja expresa que desea un celular con más ringtones, más juegos, uno digno de mostrar a sus amigos, en definitiva su **objeto de deseo** es el prestigio que representa un nuevo celular. **El destinador** es “tigo” que se presenta como lo que él necesita, el **destinatario** finalmente son los televidentes, quienes pueden adquirir un celular tigo, el **ayudante** está caracterizado en ese narrador-personaje quien es también la imagen del destinador tigo y le obsequia un celular mucho más pequeño y moderno, haciendo éste las veces de objeto mágico, y nos dice que como Felipe, todos podemos tener el teléfono que queramos, y finalmente el **oponente** que es el costo, pues él dice que no tiene otro celular porque es muy caro, ha sido derrotado por tigo.

En estos comerciales de tigo, hay un narrador o se hace parecer como un narrador que supuestamente ve las cosas desde un punto neutro, y de esta manera también se evidencia el desprestigio hacia los otros operadores, cuando se insinúa que estos son más costosos, que sus promociones no lo son tanto, que atrapan al cliente al darle un celular sin bandas abiertas, todo esto desacreditando cada una de las estrategias de las demás empresas: las modelos, el mínimo en las recargas, el vencimiento de los minutos, los regalos de épocas especiales como navidad y que ellos aparentemente extienden durante todo el año.

Al convertir esta idea en su propia estrategia, y acompañar de humor cada mensaje, se da inicio a una campaña en la que la empresa defiende su posición: ¿Cómo serían los comerciales de tarifas si tigo no existiera?, empieza el narrador y da inicio nuevamente la actuación de los tres personajes con una voz a lo lejos “Rueda cámara, acción”, uno de ellos representa a una “sensual” modelo, diciendo

“Hoy los planes promocionales están pospuestos después del primer, tercer minuto de la quinta llamada si tu tarjeta prepostpago termina en nueve (se escuchan risas), activa ya tus seis hiperpretendidos, la mejor manera de ahorrar gastando”, después Tigo se muestra más simple y sencillo que esto; haciendo obviamente una burla a la forma con la que se muestran las promociones y la dificultad que causa entenderlas para hacerlas efectivas.

El ambiente presentado es un escenario con la misma estructura que el comercial anterior, pero a este se le han añadido nuevos argumentos, nuevas descalificaciones hacia la competencia. En este discurso se puede observar que las expresiones utilizadas resultan discriminatorias y esto consiste en una estrategia, aunque desleal, que hace parte del nuevo tipo de publicidad; es una forma de exponer el lado negativo de los demás operadores y mostrarse así como la respuesta a lo positivo.

Entonces se enseña cómo TIGO ha utilizado parodias en sus comerciales, y estos dos son una muestra común de esta estructura en la que se escenifica de forma sarcástica las limitaciones de la competencia, ésta es su estrategia, ya que al tener la minoría de los usuarios de telefonía celular, la empresa se ve en la necesidad de mostrarse como la solución a los problemas que se tienen en los otros operadores y en la capacidad de amoldarse a las nuevas exigencias y que de esta manera el usuario cambie su operador de celular por la opción que brinda Tigo.

En otro de sus comerciales, correspondiente al año 2009, TIGO usa otro tipo de estructura y pone como personaje principal a un sujeto que cumple con las características de un gomelo. Esta tipología se da con respecto a lo que se plantea en el estudio titulado “Las culturas juveniles urbanas”, entonces el joven gomelo, desde la posición en el mapa de la moda, el consumo y la cultura juvenil, es quien más estrecha relación tiene con el acceso a bienes, es un ser a quien le

sobran adornos, objetos, marcas en su cuerpo o entorno, según este análisis, él “carece de identidad y personalidad (...) Es un remedo de ser humano compuesto por marcas(...) Parece ser prisionero de su propia imagen (...) Poseen en el corpus características que aluden a una situación económica determinada, a la relativa facilidad para la consecución del dinero y una actitud hacia el mismo, una relación con la moda que va más allá del vestuario y los objetos hasta llegar a situaciones y una forma o estilo de vida”⁵⁰.

Es toda esta faceta la que usa el mensaje televisivo para dar a entender que si obtienes el BlackBerry puedes acceder al mundo de este personaje, quien todo lo tiene y para ampliar esto vemos como el personaje dice: “Oiga me preocupa esa vaina, en Tigo el BlackBerry es para todos... Hello, antes uno era el único que llegaba donde la hembra, hola cómo estoy, dame tu pin, delicioso; pero Tigo lo volvió a hacer idea, ¿Paquete BlackBerry desde 27.900 pesos más el plan de voz que elijas?, entonces qué, ¿ahora todo el mundo feliz con su BlackBerry?, divino, lo último, ¡papá haz algo!”, denotando marcadamente un tono de voz que podemos identificar dentro de este rol social, también su look, la pañoleta en el cuello y por supuesto el ambiente en donde se encuentra, lo que pareciera ser un campo de golf, considerado un deporte de élite, es decir que todo el ambiente recrea un estilo de vida que se está vendiendo junto con el aparato. En este caso “comprar un producto supondría acceder a un grupo”⁵¹ y en este lugar encontramos un alto nivel manipulativo y engañoso en la ambientación allí representada.

3.2.2 Movistar. Por otro lado MOVISTAR salió para celebrar San Valentín (celebración norteamericana que últimamente se ha estado adaptando a la cultura colombiana) en el año 2011. Al final de este comercial, durante el acercamiento

⁵⁰ MUÑOZ, Germán y MARIN, Martha. Óp. cit., p. 154

⁵¹ ROMERO. Óp. Cit., p.46

entre una madre y su hija, el narrador expresa: “Este catorce de febrero cámbiale la vida a los que más quieres, con internet Movistar, le haces más fácil y mucho más grande el mundo a tus hijos, Movistar compartida, la vida es más” y con estas palabras se da a entender que se requiere del uso de la tecnología para tener un mejor contacto con los hijos y que resultaría imprescindible la adquisición de dichos productos para conseguir una buena relación y una expansión del mundo para los jóvenes. En este discurso publicitario no sólo se ofrece un servicio, sino que se invita a un cambio de vida, de cultura, es un llamado a adquirir un sentimiento, en este caso la amistad que aquí logra la comunicación de una madre con su hija adolescente.

En otro comercial aparece un niño como personaje principal que se dirige a toda la familia reunida alrededor del árbol de navidad y dice: “¡Abuelos, mamá, vengan todos! Está nevando”. Al expandir el campo de visión se ve que hay alguien en el techo que con una máquina arroja lo que se supone que es nieve hacia la ventana y se escucha la voz del narrador que dice: “Que en navidad todo sea posible... ¿Por qué no? Llegó navidad mágica Movistar. Actívalo en el nuevo postpago mágico con 1660 minutos por sólo 44.990 pesos mensuales...Conectados podemos más ¡Movistar!”. Éste hace parte de una serie de comerciales que salieron con la frase recurrente “¿Por qué no?” para evocar que cualquier cosa puede ser posible, en cualquier circunstancia.

Al ahondar en estas pautas publicitarias se puede decir: El ambiente es de una completa armonía y estabilidad familiar, la relación entre madre e hija es idílica y la que se muestra en la casa de aquel niño lo es también, alcanzando la perfección; ninguno de los dos escenarios muestra sencillez ni mucho menos carencias económicas, podría decirse que se da en una clase social medio alta; de nuevo se vende la imagen de una familia feliz, definitivamente un cuento de hadas en medio de ésta, nuestra realidad, donde no hay tantas comodidades ni facilidades. Se vende la imagen de un perfecto estado mediante la adquisición de un celular y el

televidente llega a creer inconscientemente que sus hijos necesitan estar a la vanguardia con la tecnología para asumir una vida en sociedad y que a partir de esto se podría propiciar el acercamiento dentro del ambiente familiar.

Con respecto al discurso utilizado, se advierte en el primer comercial que es muy elaborado, y se encuentra que regularmente en nuestra sociedad colombiana sólo para las personas pertenecientes a ciertas clases sociales resulta sencillo “tutear”, estilo que para algunos receptores puede resultar complicado, por ejemplo cuando a personas de barrios populares, en sus jergas e idiolectos se les escucha expresiones escuetas y hasta vulgares, y cuando intentan tutear lo hacen desatinadamente y pocas veces de manera correcta o por lo menos continua. Así que el hacer uso de este tono y forma de expresión resulta atractivo y hace percibir intimidad y confianza.

MOVISTAR se la juega con una escenografía bastante preparada, con un ambiente familiar y unos diseños muy trabajados tanto como para cautivar a los consumidores que sueñan con hacer de ese tipo de situaciones, su futuro, y como se explicaba antes, se generan pequeñas historias que dan la impresión de ser una telenovela, formato al que la sociedad colombiana está acostumbrada.

3.2.3 Comcel. Con respecto a lo expuesto por William Ospina cuando expresa que todas las cosas del mundo de hoy se han convertido en mercancía (tal y como lo afirmó en su momento Marx), convirtiendo la sociedad en un orbe capitalista, en el cual sus ocupantes muestran una relación meramente superflua y efímera con él. “¿Y qué es el frenesí de la moda, gobernado sólo por la ciega impaciencia del capital, sino el triunfo de esa plétora de máscaras presurosas, de sombras inconstantes para las cuales ya ni siquiera somos sujetos sino apenas formas de

exhibición?”⁵². Sus palabras pueden escucharse muy radicales, sin embargo no se está lejos de la realidad y el siguiente análisis consigue demostrarlo.

En el siguiente comercial de COMCEL se muestra, de forma un tanto caricaturesca, una situación en un salón durante una clase de historia. En el comercial, el maestro trata obtener la atención de uno de sus estudiantes al hacerle la siguiente pregunta: “¿A quién conquistaron?... Rodríguez...”, esto hace que el joven gire su atención del celular para decir: “Perdón profe, me repite la pregunta”, y él repite: “¿A quién conquistaron?”, entonces el chico dice: “Conquistaron a América profe, pero mejor la conquista que hizo Julián, mire lo que me escribieron” y seguidamente le enseña su celular donde hay mensaje de texto que dice: “Julián se cuadró con Cata”. Esto deja ver lo que llama la atención en los jóvenes hoy en día, pues un acontecimiento romántico se presenta aquí como algo más importante que la clase de historia.

Con este comercial suceden muchas cosas interesantes, la primera tiene que ver con el tema utilizado puesto que en él se puede notar la importancia que se le da a sucesos triviales de la vida diaria, aspectos de los cuales está de moda enterarse con las redes sociales a las que se accede cada vez con más facilidad a través de los teléfonos celulares.

En segundo lugar, en términos de Ducrot⁵³ en este mensaje se distingue el uso de varias voces. Se trata en un principio de la voz del enunciador, o sea, el mensaje que se transmite, en este caso el de que el joven debe estar conectado a su red social siempre; después, se observa la del locutor en la voz del joven con aire descomplicado a quien se le atribuye la responsabilidad del contenido, a él se remiten las marcas de primera persona que se dan en el enunciado y donde se pretende identificar a los jóvenes como protagonistas del mensaje y en estas

⁵² OSPINA, William. Óp. Cit., p. 19

⁵³ DUCROT, Oswald. El decir y lo dicho. Barcelona: Paidós. 1986. p. 17

circunstancias el Sujeto Empírico corresponde a la empresa de telefonía como tal, quien es la responsable del diseño de esta pauta publicitaria.

La siguiente estrategia publicitaria utilizada por las compañías de telefonía celular es muy similar. Se utilizan frases en letra pequeña que pasan muy rápido mientras se entretiene al consumidor con otras imágenes llamativas. **“La “letra pequeña”** Se trata de un recurso publicitario frecuente que consiste en la utilización de un mensaje captatorio o llamativo que atrae de modo especial la atención de los destinatarios, en un mensaje que luego resulta matizado en caracteres tipográficos menos destacados o en imágenes menos llamativas. Estos mensajes recogidos en “letra pequeña” se considerarán engañosos cuando no presenten un carácter secundario, sino que maticen o modifiquen de forma sustancial el mensaje principal que se pretende destacar, o cuando no puedan ser captados por el destinatario”⁵⁴ .

Por ejemplo, en este mismo comercial, después de la situación ya descrita dentro del mensaje publicitario de Comcel, entra la infaltable voz del narrador omnisciente que está disponible para que la nueva información quede registrada en las mentes y así en el diario vivir de los usuarios. Mientras el narrador dice: “Entérate de todo lo que pasa con chat pack de Comcel, porque con sólo 20.879 pesos chateas con tus amigos BlackBerry en Colombia y el mundo ilimitadamente, también puedes enviar y recibir archivos, activa tu chat pack de Comcel en el plan de voz que elijas, en el BlackBerry 8220 a un precio increíble y tu también dirás yo soy Comcel”, se deslizan en cuestión de segundos las siguientes frases en letra muy pequeña: *“No hay navegación en internet”, “No aplica para la utilización como modem”, “El paquete incluye: Messenger de Blackberry ilimitado, permite chatear con usuarios de Blackberry Colombia y fuera de ésta sin costo adicional, el Blackberry Mail, y el messenger de Blackberry en Roaming internacional serán facturados en Roaming”, “La tarifa del equipo Blackberry 8220 depende del Plan de*

⁵⁴ Consultado en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_il%C3%ADcita. Enero de 2012

Voz postpago que se escoja”. Estas restricciones contradicen y desvirtúan el mensaje principal que se está enviando al público en general, ellas representan en parte las condiciones reales al momento de la adquisición del equipo publicitado, pero se emiten demasiado rápido, por supuesto por conveniencia de la empresa y con total intención.

Es así que además del efecto que las palabras ejercen sobre la audiencia también podemos ver otro de los puntos tratados aquí, y es la manera como los publicistas ocultan o disfrazan parte de la información que deberíamos conocer claramente como consumidores.

En este comercial entra en juego una de las estrategias indicadas por van Dijk, cuando afirma que en el discurso es tan valioso lo que se dice como lo que se calla, en este caso lo que se oculta en letra pequeña. Es decir que lo que se dice explícitamente constituye un enmascaramiento de las carencias y los inconvenientes con los que se puede encontrar quien desee adquirir este equipo y por supuesto una exaltación de aspectos que pueden resultar imprecisos y de esta manera engañosos.

Por otra parte, el comercial se desarrolla dentro de una especie de auditorio y los estudiantes no llevan puesto el uniforme como lo hacen todos los colegios públicos y privados del país, ellos van en ropa informal, es decir que aquí se muestra un modelo escolar norteamericano, un estilo de vida que no es el nuestro pero que cada día se torna más apetecible por su apariencia de libertad, de que estos personajes si se están gozando la vida y ponen delante la “oportunidad” de hacerlo también. Se estimula de nuevo el deseo por una vida feliz.

3.2.4 Uff, la novedad. Concerniente a la reciente empresa de telefonía celular que salió al mercado, ésta utilizó primeramente una secuencia de anuncios en los que generaron polisemia con la pregunta “¿Para ti qué es uff?” a supuestos transeúntes desprevenidos quienes daban respuestas como: Un analgésico, un desodorante, una gaseosa, un cereal. Con esto se creó expectativa y generó interés para luego, en una nueva secuencia, revelar la relación con el producto y concretar su significado real: “Uff no es un analgésico, pero llega para quitarte muchos dolores de cabeza, Uff es la nueva telefonía móvil, simple, justa y diferente, la telefonía móvil que tu querías. En Uff eres libre: Sin verificación crediticia, sin papeleos y sin cláusula de permanencia. ¡Ponte uff!”.

“Ponte UFF”, implica que puedes pertenecer y ser parte de este nuevo estilo de vida, de esta nueva visión de mundo, obviamente para llegar a este estado además de un teléfono y una sim-card resulta atractivo adquirir una actitud algo despreocupada y facilista, en un permanente ambiente de rumba como se nos muestra en los nuevos comerciales de esta compañía.

En estos comerciales vemos a un hombre alto, de raza negra, vestido de blanco, quien aparece mágicamente para solucionar determinados problemas de comunicación, como cuando promocionan una económica y fácil forma de conversar con familia en otros países, y de tiempo, cuando te dice que no tienes que hacer fila.

Un comercial en especial nos ha llamado la atención debido a que su contenido pareciera un tanto opuesto a la relación madre e hija planteada por MOVISTAR en una de sus pautas publicitarias, es posible recordar aquí que MOVISTAR ofrecía por ejemplo un cálido ambiente familiar de comprensión y complicidad entre madre e hija y por su lado UFF exhibe las cotidianas discusiones familiares por el mal uso del teléfono. Pero se debe anotar aquí que en los primeros casos publicitarios el celular se establece como una proyección de la voz para alcanzar distancias que

físicamente el ser humano no puede y por ello se refieren emotivamente a la familia que está en el extranjero, ahora bien UFF no quiere ser tan simple, ya que el mundo se enfrenta a la llamada sociedad de la información, que ha abarcado también a la tecnología celular. Por ello UFF logra ir más allá, adaptándose publicitariamente a la tendencia de comodidad y diversión que el nuevo mundo demanda.

En ese comercial especial de UFF, se presenta lo siguiente: En una bonita habitación se encuentra una adolescente acostada en la comodidad de su cama hablando por teléfono con su mejor amiga: Una de ellas dice “Natis, me muero... no sabes a quien acabo de ver en facebook y con la vieja más fea del mundo.... Si a Diego” luego la que parece ser su madre dice: “María José, si te dieran premios por hablar te los ganarías todos....Cuelga yaaa” y ella continúa hablando: “Si espérate que mi mamá está molestando otra vez.....Te llamo después”. Seguidamente vuelve a aparecer el caballero de blanco con la música alegre y el aire de fiesta tras él, haciendo la invitación a la chica con un gesto y presentándole el chip de Uff, pero más que para ella, la invitación es para los receptores; en ese momento se le notan anillos de oro en ambas manos quizá como símbolo de riqueza y de los deseos más ocultos y la voz masculina de fondo dice: “Entra ya en el mundo Uff, simple, justo y diferente. Gana puntos que puedes cambiar por minutos, apoyar una causa ambiental o tener un tur RCN. Uff móvil es para ti, créelo. Una compra fácil en almacenes de cadena del país”, promocionando lo que serían nuevos atributos por parte de una telefonía.

En este comercial se nota un lenguaje más aproximado, un poco más realista y acorde con la sociedad actual, podría pensarse entonces que esto es una estrategia para conquistar a los muchachos, es decir, mientras MOVISTAR muestra un acercamiento emocional por parte de los padres hacia sus hijos, TIGO por su lado hace un aproximación tratando de ser menos convencional y pasar por alto el modelo tradicional con humor y UFF propone un acercamiento de los

jóvenes a la tecnología y sus ventajas para librarse del yugo de las prohibiciones de sus padres.

3.2.5 ¿Unión tigo y uff?. Muchos factores influyen en la publicidad, sobre todo en la de las empresas de telefonía celular, dado que el alto costo de los aparatos debe ser consecuente con la imagen que se decide ofrecer de aquellos que los posean, por esta última razón es que se pretende analizar variedad de comerciales, porque con esto demostramos diversos aspectos, entre ellos lo expuesto por Eduardo Galeano y explicado en el anterior capítulo referente a la imagen que presenta la publicidad en contraste con su fin altamente lucrativo

Con las dos siguientes pautas se demuestra que las empresas Tigo y Uff se encuentran relacionadas y que la aparente guerra publicitaria es sólo una estrategia caricaturesca para seducir paulatinamente al receptor hasta lograr el convencimiento de adquirir sus productos.

En un comercial televisivo de la telefonía celular TIGO, aparecen tres jocosos personajes haciendo la parodia de un antiguo programa televisivo peruano en el cual se presentaban casos en los que la gente le pedía ayuda a la presentadora (la señorita Laura Bozzo) para intervenir e intentar solucionar dilemas de la vida diaria; la característica principal de dicho programa era el enfrentamiento de los oponentes para verificar quien tenía la razón y era el público quien al final decidía apoyando el mejor argumento.

En esta pauta se puede ver como los personajes protagonistas aparecen atados con una soga; en el primero se hace una personificación del “OTRO OPERADOR”, es decir la competencia de Tigo, y a su lado una señora que se queja por su situación: “Me quiero separar señorita, estoy cansada de que no me escuchen y me cobren tanto pero no puedo, porque es que el teléfono es de él y fui yo la que

lo pagué”, en ese momento el otro operador contesta: “Ay por favor, señora, quien la manda a no leer la letra menuda” (discurso que desprestigia a la competencia, pues se hace suponer que es ella la que habla⁵⁵); aparece entonces el imprescindible **héroe**, quien con unas grandes tijeras corta la soga que liga a la usuaria a la otra empresa mientras dice: “Esto se acabó, porque desde hoy TIGO nos entrega el teléfono con las bandas abiertas, así es verdaderamente nuestro y somos libres de llevarlo al operador que queramos, TIGO la telefonía móvil como debe ser”, entonces ella **feliz** expresa: “Ahora que estoy libre quiero estar conTIGO”.

En este mismo comercial se hace énfasis en los carteles que exhiben la usuaria y la presentadora, “LIBRES” y “BANDAS ABIERTAS” respectivamente. Como desea hacerlo ver su discurso publicitario, libertad para elegir lo que en ese momento está ofreciendo Tigo.

Algunos meses después, cuando los consumidores están habituados a los equipos vendidos por TIGO, sale a la luz pública UFF, nueva empresa de telefonía celular, quienes “coincidentalmente” están aliados con TIGO, pero no venden teléfonos sino chips (o las también denominadas sim-card) para ser instalados en celulares con las bandas abiertas, entonces se presenta el segundo comercial en el que la voz masculina de un narrador anuncia, mientras en pantalla se ve el logotipo de la empresa: “UFF es la nueva telefonía móvil, simple, justa y diferente, la telefonía móvil que tú querías. En UFF móvil tienes la misma tarifa a todos los operadores nacionales, llama mínimo dos minutos al mes y tu saldo no se vencerá, ponte UFF, disponible en los principales almacenes de cadena de todo el

⁵⁵ Van Dijk dice que todas aquellas palabras que aminoran, opacan o simplemente desdican de las otras personas o en este caso empresas pueden determinarse como desprestigio que a su vez es considerado como un acto desleal, pues, resultaría más gratificante y correcto si por el contrario, el discurso se utilizara para enaltecer las ideas propias y aunque se tengan en cuenta las debilidades de los demás éstas no se hacen públicas.

país”, tu móvil debe tener bandas abiertas y estar homologado en Colombia, características que seguro se encontrará fácilmente en TIGO.

Así que la primera pauta publicitaria responde a la preparación por parte de tigo al abrir bandas a sus equipos y la segunda la llegada de Uff y todas sus condiciones. Utilizan los publicistas en este caso un generoso ofrecimiento que amplía las expectativas del consumidor creando una respuesta favorable y consiguiendo que el receptor realmente crea que lo ofrecido además de mejorar el servicio de la empresa en serio está protegiendo sus intereses, sin embargo, cuando aparecen los comerciales de UFF, se publican también las maneras de observar “una nueva y diferente” opción de servicio, ante el ojo desprevenido del consumidor, quien tiene derecho a una única tarifa que permita la igualdad entre los usuarios, por ejemplo, quien está afiliado a MOVISTAR tiene una tarifa baja para hablar con sus 9 elegidos siempre y cuando estos pertenezcan al mismo operador, de otra manera la tarifa se elevará hasta diez veces más, es decir si el minuto entre MOVISTAR cuesta 69 pesos más IVA, un minuto de MOVISTAR a COMCEL puede costar 690 pesos más IVA.

3.3 PUBLICIDAD Y PODER

Aquí se nota la realidad expuesta por Galeano, el emporio de unos pocos que desean asumir las ganancias de muchos, tras la fachada de pertenecer a diferentes empresas que realmente son una sola, al relacionar ambas estrategias.

Pero también Thompson habla del crecimiento de lo que él denomina las industrias mediáticas y al respecto dice: “Parcialmente, a través de las fusiones, las adquisiciones de compañías y otras formas de diversificación, han surgido grandes conglomerados de comunicación a gran escala a que han asumido un

papel cada vez más relevante en el dominio de los *media*⁵⁶, para decir que no es algo inusitado, sino por el contrario, estas organizaciones vienen preparándose hace muchos años, casi desde que se inició la intensificación de los medios como medios públicos y accesibles.

Para continuar con este descubrimiento se hace mención a una controvertida nota que durante tres días se transmitió en las emisiones de los noticieros de RCN, en la cual proponían diferentes maneras de bloquear los teléfonos para evitar la reutilización de los que han sido adquiridos de manera ilegal; entonces nos preguntamos: ¿No es acaso la casa Ardila Lule, propietaria del canal televisivo, uno de los más prestigiosos accionistas de la empresa de telefonía UFF, que además tiene convenio con TIGO? Si por algún motivo se llegase a utilizar un método para evitar que los teléfonos celulares no puedan ser reutilizados ¿Quiénes venderían más teléfonos para reemplazar los que no funcionan? La respuesta sería que ante tanto papeleo, estudio crediticio y pago anticipado que incluye IVA, que varía dependiendo de la necesidad de la competencia, obviamente quien llevaría la delantera sería Tigo. Esto supone que el poder que ejerce la publicidad es dispuesto para los poderosos, las empresas que tienen la capacidad política y económica de acceder y manipularla fácilmente.

Por otra parte, Noticias Caracol emitió una nota donde anunció que para el beneplácito de los usuarios de teléfonos celulares, éstos podrían seguir utilizando el mismo número celular sin importar si se cambian de operador, debido a que el número debe seguir perteneciendo al usuario y no a la empresa como tal, esto se hará gracias a la ley de portabilidad numérica⁵⁷ aprobada por el congreso como defensa de los intereses del consumidor.

⁵⁶ THOMPSON, John B. Óp.cit., p. 111

⁵⁷ Decreto 764 del 2000

Al respecto se encontró que en otros países (en parte de Europa y Norte América) aplica esta norma y ha dado como resultado una especie de unificación de operadores, tarifas y códigos. Con relación a los emporios referidos por Eduardo Galeano, vuelve a tomar fuerza con esta noticia una posible unificación de empresas prestadoras del servicio celular en Colombia, reforma que implicaría además del fin de las guerras publicitarias, un comportamiento parecido a lo ocurrido en otros lugares del mundo

Al analizar estos comerciales se vuelve de nuevo a la idea de Galeano cuando afirma que la guerra publicitaria podría tratarse únicamente de una estrategia para favorecer a ese círculo en el que están inscritos unos cuantos, ya que cada palabra expresada en la publicidad televisiva tiene una razón seductora y manipuladora. En el caso de las telefonías celulares no es diferente, cada una lucha por ganar adeptos como ya se había explicado, pero además, sin importar a quien escoja el cliente, siempre serán las empresas prestadoras de estos servicios las únicas grandes vencedoras de acuerdo con sus propósitos.

3.4 IMÁGENES PUBLICITARIAS

Tantas imágenes como sea posible encantan la visión de los usuarios, en la mayoría de los comerciales analizados se ve como los más llamativos dibujos y gráficos intentan ocultar la información que en términos de verdad podría ser la más importante y también cómo a pesar de la claridad de las palabras se crean grandes ambigüedades.

Con respecto a la variedad de imágenes se analizó un comercial de COMCEL en el que aparecen una secuencia de pantallas, una dentro de otra. Este conglomerado de imágenes dispone en definitiva lo que en narrativa se ha llamado “el efecto de caja china” que se denomina así porque una historia entra en otra y

ésta a su vez en otra, todo esto como metáfora de lo que se puede denominar como la “evolución de la tecnología”,

Así el comercial inicia cuando el narrador dice: “Con una nueva evolución de la tecnología, con más servicios, con aplicaciones de avanzada, Comcel pone en tus manos nuevas formas de comunicar todas tus emociones. Comcel 3G te cambiará la vida”. Y en este texto de nuevo se hace la invitación a pertenecer a ese estilo ávido de tecnología, pero sutilmente también se alude a los sentimientos pues no se habla de comunicar como la transmisión de información sino de “comunicar emociones”, para darle un matiz quizá más personal, más cálido.

Cada imagen empieza a cambiar según el teléfono celular, la persona que lo posea y el ambiente del momento: Se encuentra una primera imagen en la que hay una fiesta con gente joven y un teléfono más sofisticado, continúa con un prado interminable con una pareja de enamorados que admiran la fiesta desde sus teléfonos, al mismo tiempo que son observados por un chico en una playa desde la pantalla de su celular, imagen que a su vez es proyectado en el celular de unas niñas jugando.

Esta cadena de imágenes concluye después de 14 cuadros repetitivos y se muestra un sentido acorde a la cultura actual, donde corresponden a representaciones que forman parte de la vida diaria, pero éstas se refieren a situaciones que muestran una vida feliz, sólo imágenes en las que se disfruta de este estilo de vida, denotando así una tendencia a mostrar placer.

Las imágenes constituyen en sí un discurso, porque no sólo las palabras permiten el enamoramiento con lo que se publicita, lo facilita todo lo que dicen tan sólo las imágenes expuestas en el trasfondo. El escenario de cada ambiente recreado es cuidadosamente elaborado y logra cautivar la atención y el deseo del público; de igual forma, cada gesto amable representado por los actores o protagonistas son

una invitación abierta a adquirir los teléfonos y con ello a preferir determinada empresa y de esta manera a hacer parte de su grupo preferencial.

En otro comercial de TIGO, el discurso juega este mismo papel, pues son aquí las imágenes quienes cumplen con esta misión y las palabras sólo llegan al final como un toque contundente que pareciera dar una orden de compra a los clientes. En la pauta aparece un joven llamado Camilo utilizando Facebook en su computador de mesa, en pantalla hay una conversación con quien se supone es su novia Ana Suarez, ella le escribe "Te amo Camilo", sin embargo, a la cuenta de Camilo llega la etiqueta de Nicole, una foto de ambos en una rumba; Ana quien también está conectada pregunta a su novio por la mujer con quien aparece pero Camilo se ha ausentado de su computador, y empieza lo que hoy en día se llama una escena de celos, pues Ana agita la foto para definir que termina su relación con Camilo y empieza otra y también hay una nueva rumba a la que es invitado; pero cuando aparece Camilo es demasiado tarde y todo ha cambiado, pues ya no tiene novia y se ha perdido de una fiesta.

Las imágenes en este caso son muy elocuentes y con ellas se entraría en varios debates algo morales relacionados con la privacidad y la tolerancia, por ejemplo, últimamente se ha adoptado un aforismo a la nueva tendencia de saberlo todo de nuestros contactos: "Entre cielo y Facebook no hay nada oculto", ya no es necesario hacer una llamada para saber qué sucede en la vida de los amigos, ahora la mayor parte de su rutina e incluso pensamientos y sentimientos están escritos en las redes sociales y son de conocimiento público sobre todo si se tiene un BlackBerry conectado todo el tiempo para no perderse ningún cambio de nuestro grupo como lo indica el comercial que nos ocupa, cuando al final de todas las imágenes el narrador dice: "En la web siempre está pasando algo, si te desconectas te lo pierdes, para que esto no te pase sólo TIGO te da un plan ilimitado para Facebook y Mesenger por \$27.900 mensuales. Así te conectas donde quieras". Así que todo lo que sucedió en la pauta se centra en esta última

frase y se comunican con el joven manifestando la celeridad con la que él vive cada experiencia y la necesidad de que esté en esa constante relación con los nuevos equipos.

Este comercial también es el reflejo de la manera de actuar y de asumir las relaciones interpersonales gracias a los aparatos tecnológicos, la publicación de una foto o el comentario hecho a un amigo puede convertirse en el detonante de una discusión y así de fácil como se hacen amigos se deshacen amistades de forma digital. Pero es importante señalar que estos recursos son cada vez más amplios y por ello se habla de metáforas, de seducción y otros que primariamente correspondían a la literatura, hoy toman forma en la publicidad.

3.5 EL ARTE PUBLICITARIO

En cuanto al aspecto artístico dentro de la publicidad traemos a colación las palabras de Oliviero Toscani, un fotógrafo italiano, reconocido principalmente por sus campañas publicitarias diseñadas para la marca de ropa Benetton, quien hace alusión a los recursos literarios utilizados para embellecer la publicidad: “Los publicistas que pretenden dominar la “nueva ciencia de la comunicación” se declaran desde hace treinta años capacitados para sublimar esta gigantesca mina de inversiones en un magnífico arte de vender”, ¿Un crimen contra el lenguaje?, bien podría definirse así, tal y como él lo menciona, pues una de sus grandes críticas se fundamenta en la manera como las campañas publicitarias hacen uso indiscriminado y repetitivo del lenguaje, algo que llega a constituirse “un crimen contra la inteligencia”, ya que el consumidor termina por adaptar su cerebro al mismo mensaje disfrazado con múltiples colores y con cantidad de hermosas y sentidas palabras.

Para ilustrar mejor todo este despliegue literario acudimos a dos comerciales que demuestran cómo el discurso utilizado se ha transformado en un arte casi novelesco por su ficción, pero que seduce y atrapa, y a pesar de gozar de diferentes imágenes terminan transmitiendo un mensaje muy parecido:

El primero es uno de TIGO en el que empieza con una voz femenina “Si tus palabras valen tanto, por qué dejar que se las lleve el viento, de qué sirve que lleguen incompletas o que se pierdan en el camino o por qué dejar que la distancia desgaste su sentido... En tigo hacemos todo para que tus palabras siempre lleguen bien. Eso es una señal comprometida contigo”. En él, la música y las frases que vuelan llevadas por el viento a través de hermosos paisajes y en los que, a su vez, hay constante movimiento: Un automóvil, aves, niños jugando, un tren, un caballo, la frescura del ambiente, todos ellos dan una imagen de levedad que relaja los sentidos y que predispone al receptor a recibir el mensaje pasivamente.

El segundo pertenece a COMCEL y tiene como objetivo resaltar la amplia cobertura de su señal, para ello utiliza varias voces y ambientes: “Yo soy Comcel, desde la Guajira hasta Pasto” dice una chica que va en un convertible que levanta el polvo por una carretera destapada; “Yo soy comcel porque la carretera es mi vida” dice un hombre que va por una autopista en una motocicleta; “Porque respiro libertad” dice una chica rubia en medio de un espacio abierto; “Porque me ha permitido descubrir lo hermosa que es Colombia” dice una chica excursionista que va en una lancha que se desliza suavemente por la superficie de un río.

Para apuntar, como elemento común a estos dos comerciales, el que pretendan comparar la señal y el servicio de estos operadores con la propiedad del viento para llegar a todas partes.

4. PROPUESTA PEDAGÓGICA

INTRODUCCIÓN

La creciente disponibilidad de materiales simbólicos *mediáticos* enriquece el proceso de formación del yo; pero también puede tener un efecto desorientador. La enorme variedad y multiplicidad de mensajes puestos a disposición por los *media* da lugar a un tipo de "sobrecarga simbólica". Los individuos se enfrentan no sólo a otra narrativa de formación del yo que les permite reflexionar críticamente sobre sus vidas con otra visión de mundo que contrasta con puntos de vista que daban por indiscutibles: se enfrentan a innumerables narrativas de formación del yo, innumerables visiones de mundo, innumerables formas de información y comunicación que podrían no ser del todo efectivas o coherentemente asimiladas. ¿Cómo pueden enfrentarse los individuos a este flujo cada vez mayor de materiales simbólicos *mediáticos*?⁵⁸

La respuesta a la pregunta que hace aquí Thompson sería: Con educación. Las pautas de esta propuesta sirven como guías para que el docente trabaje en la potenciación del pensamiento crítico de los estudiantes, para que ellos identifiquen los argumentos centrales que se exponen en los textos, ya sean políticos, científicos, mediáticos o académicos, y al final puedan producir sus propios textos de análisis a contextos específicos desde una actitud propositiva, argumentativa y crítica y así defender sus opiniones.

Está en manos del docente educarles para permitir una asimilación correcta, pues se debe tener en cuenta que: "Una palabra posee dos valores: el primero es personal del individuo, va ligado a su propia vida; y el segundo se inserta en aquél pero alcanza a toda la colectividad"⁵⁹, es decir, a través de un trabajo pedagógico fortalecer el valor individual de la palabra, desentrañar de ella eso que se inserta en el subconsciente y hacerlo consciente para que su valor persuasivo cambie y de esta manera se logre traspasar a los estudiantes a un nuevo nivel. De esta misma manera se podría decir que al establecerles a los estudiantes una nueva asociación acerca de la lectura y la forma de ver la publicidad generaría que

⁵⁸ THOMPSON, John B. Óp. Cit. p. 279

⁵⁹ GRIJELMO. Op. Cit., p. 12

siempre que se encuentren con ésta, la tomen de forma crítica, consistiría en una especie de hábito, en este caso mental.

En el mismo camino que el Ministerio de Educación Nacional ha tomado para el área de español se pueden llevar a cabo acciones que pongan en juego competencias que permitan el análisis comunicativo, textual y discursivo de la publicidad. Para lograr este objetivo es relevante hacer uso de la estrategia de secuencia didáctica en la que se presenta una sucesión planificada de actividades que serán desarrolladas en un tiempo determinado, y en la que quedan explícitos las técnicas y los recursos didácticos para su tratamiento.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto pedagógico aquí planteado está orientado a estudiantes de grados 10° y 11°; puesto que el nivel lector de inferencia de estos, es en teoría, el adecuado para el abordaje de la publicidad. Proponemos entonces un acercamiento a una realidad discursiva, que es posible por medio del ámbito pedagógico, y específicamente hablamos de un acercamiento a los mensajes publicitarios televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia, orientando algunas de las tareas educativas al estudio de las estrategias verbales y no verbales que habitan en estos textos.

Las pautas publicitarias forman parte del ejercicio comunicativo, y ellas constituyen una realidad que requiere ser entendida y por tanto analizada, para que su mensaje, y en éste su interés ideológico, no pase desapercibido por el lector, porque:

La seducción parte de un intelecto, sí, pero no se dirige a la zona racional de quien recibe el enunciado, sino a sus emociones. Y sitúa en una posición de ventaja al emisor, porque éste conoce el valor completo de los términos que utiliza, sabe de su perfume y de su historia, y, sobre

todo, guarda en su mente vocablos equivalentes que ha rechazado para dejar paso a las palabras de la seducción⁶⁰.

De las primeras anotaciones que hay que tener en cuenta consisten en que las palabras del emisor no siempre se deben tomar de manera literal, ya que más allá de los actos de habla indirectos, de esos mensajes entre líneas, se presenta muchas veces algo también oculto, que debe ser descifrado evitando así que el primer impacto del discurso sea el que preceda al momento de una interpretación, es decir, además de esa intención, al parecer oculta, hay otras cosas, como lo son esas palabras que tienen resonancias culturales o emocionales y aquí recordamos a Grijelmo y su explicación acerca de esto:

A veces podemos dejarnos llevar, conscientemente, por la música y el valor propio de las palabras. Admiraremos el talento de un poeta que nos envuelve, o la elegancia de un amante que habla a su pareja con frases elevadas para pedirle lo que, expresado de otro modo, podría constituir una bajeza. Y con el mismo gusto con que nos hundimos en el ritmo de un poema podremos desentrañarla retahíla mentirosa de un pelagallos. Cómo se elige cada palabra para el momento adecuado, como se expresa con música lo que en realidad es un ruido, cómo se tocan los lugares sensibles de nuestra memoria... Eso es la seducción de las palabras. Un arma terrible.⁶¹

OBJETIVOS

Objetivo general

Presentar una propuesta pedagógica en cuya aplicación los estudiantes de grado 10º y 11º alcancen un nivel de lectura crítico –intertextual por medio del estudio y análisis de la publicidad televisiva de las empresas comercializadoras de celulares Comcel, Movistar, Tigo y Uff.

⁶⁰ GRIJELMO, Alex. Óp. cit., p. 31

⁶¹ GRIJELMO, Alex. Óp. Cit., p. 30

Objetivos específicos

- Facilitar que los estudiantes comprendan el significado tanto literal como connotativo de los mensajes publicitarios.
- Enseñar la aplicación del análisis del discurso como herramienta para lograr la formación de una mentalidad individual y crítica hacia los mensajes publicitarios.

DESARROLLO

La intención en este momento es construir una propuesta curricular en donde se plantee una instrucción acerca de las prioridades de los medios de comunicación y la responsabilidad con la cual se deben asumir los mensajes que allí se emiten.

Este proyecto consiste inicialmente en la realización de una actividad de diagnóstico que permita el reconocimiento por parte del docente de la situación, nivel de conocimiento e incluso experiencia y grado de aplicación de los estudiantes de grados 10^o y 11^o con relación al uso y apropiación de la telefonía móvil, para rastrear la realidad social e identificar las rutas a través de las cuales la sociedad les transmite informaciones sobre sí misma y de este modo apoya la construcción del conocimiento cultural de su mundo y, por ende, su identidad personal y social.

El proyecto de investigación propone cuatro sesiones pedagógicas de cuatro horas cada una, en las que se seguirán las siguientes fases:

Fase de conceptualización. Esta fase muestra el inicio de la exposición por parte del docente acerca de la importancia del lenguaje, su evolución y manejo dentro del ambiente publicitario, fortalecer la maduración de ideas propias como resultado de un pensamiento crítico y que finalmente éstas se visualicen en el desempeño comunicativo de los estudiantes.

Con esta fase se pretende lograr que el estudiante, a través de esta introducción trabaje y se familiarice con los conceptos que tienen que ver con este tipo de trabajo con la publicidad.

Para este fin tomamos como fundamento teórico las ideas principales de Van Dijk⁶² acerca del análisis crítico del discurso. Por otra parte la teoría de Grijelmo⁶³ afirma la seducción de las palabras, así se pretende contrarrestar el efecto de manipulación ejercido por el discurso publicitario, incitándolos a la exploración de lo no dicho.

Con base a estos teóricos estudiados previamente por el docente, se puede diseñar un cuadro con el que se dé una explicación de estos temas; por ejemplo:

¿Qué es el análisis crítico del discurso?	Qué es “la seducción de las palabras”?
El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y	En esa larga historia de los términos que ahora pronunciamos, determinadas palabras se han impregnado de un poder seductor: hacia los demás y también ante la propia conciencia (es decir: ante la propia inconsciencia). Son

⁶² VAN DIJK, Teun A. Ideología y discurso. Barcelona: Ariel, 2003. Marzo de 2009

⁶³ GRIJELMO, Alex. La seducción de las palabras. Madrid: Taurus, 2001.

ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social.	fuerzas de la naturaleza que alcanzaremos a dominar como el agua embalsada o el fuego de la chimenea, pero que también pueden desatarse sin que antes percibamos el peligro. El poder del agua, el calor del fuego, la seducción de la voz.
---	---

Luego se realiza una actividad donde el estudiante deba consultar conceptos como: Publicidad, contexto, lenguaje persuasivo, manipulación, dominación, estrategia publicitaria, inconsciente, desigualdad, sociedad, discurso; los cuales confrontará con el docente y demás compañeros, para llegar a la comprensión total de estos.

Las actividades de esta fase se desarrollarán en un tiempo de una sesión pedagógica de dos horas.

Fase de comprensión o ejemplificación. Para esta fase se ha elegido un comercial de Comcel, el cual representa claramente una guerra entre la tecnología y la intención de educar:

Personaje 1: ¿A quién conquistaron?... Rodríguez..."

Personaje 2: "Perdón profe, me repite la pregunta",

Personaje 1: "¿A quién conquistaron?",

Personaje 2: "Conquistaron a América profe, pero mejor la conquista que hizo Julián, mire lo que me escribieron"

Mensaje de texto: "Julián se cuadró con Cata"

Narrador: entérate de todo lo que pasa con chat pack de COMCEL porque con sólo 20.879 pesos chateas con tus amigos blackberry en

Colombia y en el mundo ilimitadamente, también puedes enviar y recibir archivos activa tu chat pack de COMCEL en el plan de voz que elijas en el blackberry 8220, a un precio increíble y tú también dirás yo soy COMCEL.

En este caso se tiene como escenario un salón de clases y como personajes principales a un profesor, un pintoresco estudiante y un BlackBerry.

Se propone un acercamiento con dicho comercial, elaborando primeramente una exposición para socializar conocimientos, señalar lo esencial, ofrecer detalles interesantes con el fin de completar o aclarar, explicar nuevos términos o conceptos y provocar estados de ánimo propicios para desarrollar las competencias que se necesitan en el estudiante.

Teniendo en cuenta la actividad, ésta se puede desarrollar en una sesión pedagógica de dos horas.

Fase de intervención maestro-estudiante. En esta tercera fase trata de poner en práctica los parámetros aprendidos, donde los estudiantes, de manera guiada por el profesor, reconocerán temas en común, estructuras, entre otros aspectos, de la publicidad emitida.

En el acercamiento a los mensajes publicitarios a los estudiantes, se debe tener en cuenta que la principal intención de las campañas es conseguir el consumo masivo e irreflexivo del producto. Pero en la capacidad y competencia del receptor se encuentra la clave para llegar a una concientización y determinación de prioridades que pueden conducir a una correcta toma de decisiones con respecto a si adquirir o no un producto.

El docente, como guía en este proceso debe permitir que el estudiante perciba que el trofeo final de las guerras publicitarias es el dinero, de esto se trata la pelea por ganar mayor audiencia y compradores, y que los intentos de desprestigio entre empresas pueden constituirse como una estrategia para conquistar la opinión de quienes no poseen aún el criterio necesario para decidir por sus propios medios sin dejarse deslumbrar por los artificios que publican.

COMCEL COMCEL SIN FIN	MOVISTAR NAVIDAD MÁGICA	TIGO TIGO BANDAS ABIERTAS	UFF UFF REFRESCANTE
<p>Pje 1: Poder elegir, a tu gusto, a tu estilo, a tu medida.</p> <p>Pje 2: Así son los planes sin fin ideal de Comcel</p> <p>Pje 1: Planes con los que puedes elegir.</p> <p>Pje 3: Dos</p> <p>Pje 4: Tres</p> <p>Pje 2: Seis</p> <p>Pje 5: Hasta nueve números a los que puedes llamar gratis.</p> <p>Pje 1: Las veces que quieras.</p> <p>Pje 3: Planes que puedes elegir</p> <p>Pje 2: Con navegación ilimitada por internet.</p> <p>Pje 6: Y elegirlos con el equipo que prefieras.</p> <p>Pje 1: Desde cero pesos</p> <p>Pje 2: Y tu también dirás</p> <p>Todos: Yo soy Comcel</p>	<p>Personaje 1: ¡Abuelos, mamá, vengan todos! Está nevando.</p> <p>Narrador: Que en navidad todo sea posible... ¿Por qué no? Llegó navidad mágica Movistar. Actívate en el nuevo postpago mágico con 1660 minutos por sólo 44.990 pesos mensuales... Conectados podemos más ¡Movistar!</p>	<p>Pje 1: Me quiero separar señorita, estoy cansada de que no me escuchen, me cobren tanto, pero no puedo, porque dizque el teléfono es de él, si fui yo la que lo pagué señorita.</p> <p>Pje 2 (Otro operador): Ay! Por favor señora, ¿Quién la manda a no leer la letra menuda?</p> <p>Narrador: Esto se acabó porque desde hoy Tigo nos entrega el teléfono con las bandas abiertas, así es verdaderamente nuestro y somos libres de llevarlo al operador que queramos. Tigo la telefonía móvil como debe ser.</p> <p>Pje 1: Ahora que estoy libre quiero estar contigo</p>	<p>UFF no es una gaseosa pero llega para refrescar tu vida.</p> <p>UFF, es la nueva telefonía móvil simple, justa y diferente, la telefonía móvil que tú querías en UFF móvil tienes la misma tarifa a todos los operadores nacionales llama mínimo dos minutos al mes y tu saldo no se vencerá ponte UFF disponibles en todos los almacenes de cadena del país</p>

Las estrategias en el desarrollo de los análisis de los comerciales ya mencionados son un ejemplo claro de la intención general de dichas pautas publicitarias.

Con estos comerciales se llevará a que los estudiantes, a través de un análisis discursivo, revelen: su estructura, imágenes, tipo de lenguaje, personajes, tema principal y con este último su intención y propósito final; para llegar con la guía del docente a la conclusión de que todos estos mensajes se pueden ver como una

invitación del joven a ingresar a una nueva era tecnológica, a lo que implica la adquisición de un nuevo celular.

Se intenta mediante los ejemplos expuestos a los estudiantes generar agilidad en la decodificación crítica de cualquier discurso emitido, ya que después de este acercamiento los jóvenes se verán obligados a asumir de manera diferente toda la información que llegue a sus sentidos.

Con esto se trata de impedir una aceptación sin condiciones a los productos ofrecidos en el comercial, evitar la manipulación por medio del discurso emitido, por tanto considerar el análisis crítico de éste, y en esto, teniendo en cuenta las palabras de Grijelmo cuando afirma que: “Las formas que envuelven los vocablos crean también una estética que alcanza a los sentidos del ser humano y puede, como un lienzo, dejar admirados nuestros ojos. Las letras cumplen el papel de colores en la paleta de quien plasma un poema”⁶⁴.

Esta actividad se llevará a cabo en una sesión de dos horas.

Fase de transferencia. Siendo ésta la fase final de la propuesta, el estudiante se desempeñará y demostrará que puede lograr una lectura inferencial, que consiste en descubrir la intención del texto y desde allí llegar a la crítico intertextual.

Para la realización de la actividad de esta fase es importante que se lleven a cabo los siguientes pasos:

1. Elección de un comercial desde el cual va a aplicar lo aprendido con respecto al análisis del discurso.

⁶⁴Ibíd., p. 28

2. Realizar una descripción literal del mensaje e identificar en éste, elementos importantes como estructura y significado denotativo.

3. Reconocimiento de imágenes metafóricas, contexto, ideología, palabras seductoras o mensaje subliminal.

4. Hacer una lectura crítica de estos elementos, que refleje la interpretación del estudiante acerca de la intención de ese comercial y la capacidad de enfrentarse a todos los elementos anteriores.

Actividad

Con estos pasos los estudiantes ya pueden hacer uso de sus conocimientos y analizar cualquier clase de comercial publicitario, hasta el punto de lograr la creación de pautas publicitarias propias.

En una sesión de cuatro horas los estudiantes expondrán en grupos de dos integrantes el resultado de esta última actividad de la propuesta.

Para provocar esta actitud crítica se requiere seguir las pautas planteadas, utilizando el análisis del discurso para este fin, permitiéndole a los jóvenes, en un principio intuir y luego disponiendo a los estudiantes mediante la explicación, la ejemplificación y la transferencia, a realizar el proceso por sí mismos y llegar al análisis del discurso en todos los discursos que les rodean.

Como conclusión se considera también que no sólo en un aula de clases debe prevalecer el buen análisis crítico de un determinado discurso, este análisis va encaminado hacia todas aquellas personas que tienen acceso a los medios audiovisuales y por tanto necesitan un mejor entendimiento de las voces a las que están expuestos diariamente, y que para ello requieren hacer uso del

razonamiento, pero primero hay que hacer conscientes esos valores ocultos que impiden ver ese carácter subjetivo, y simplemente lo hace asimilable.

Las seducción de las palabras no necesita de la lógica, de la construcción de unos argumentos que se dirijan a los resortes de la razón, sino que busca lo expresivo, aquellas “expresiones” que adornan con aromas distinguibles. Convince una demostración matemática pero seduce un perfume. No reside la seducción en las convenciones humanas, sino en la sorpresa que se opone a ellas. No apela a que un racionamiento se comprenda, sino a que se sienta. Lo organizado subyuga, atenaza con argumentos; pero seduce lo natural, lo que se liga al ser humano y a su entorno, a sus costumbres, a la historia, seduce así la *naturaleza* de las palabras.⁶⁵

Se señala que quizá hoy en día se ha tenido más contacto con los medios audiovisuales que con los textos académicos, pero esta propuesta pedagógica da paso a unir ambos aspectos, es decir que se logra la apropiación del discurso de los medios para convertirlo paulatinamente en una herramienta durante el proceso enseñanza- aprendizaje, pues se trata de renovar las prácticas educativas y sobretodo de enfocarlas hacia un aprendizaje significativo, de poner estos procesos lingüísticos en función de la pedagogía.

⁶⁵Ibíd., p. 32

5.CONCLUSIONES

- De acuerdo al trabajo realizado se define en primer lugar que la publicidad, a través de su evolución ha marcado una nueva clase de consumo, pues se ha modificado de la compra de un producto o servicio por necesidad a la adquisición de éste por comodidad.
- Se revelan las similitudes en la emisión del discurso publicitario de las empresas de telefonía celular. Cada una de éstas propone estrategias apoyadas en lo que se consideran las necesidades del consumidor, abordando por medio de su desbordante discurso la seducción y posterior manipulación del pensamiento para generar la adquisición de los productos promocionados.
- Se comprobó que el discurso utilizado, en las pautas publicitarias de las empresas de telefonía celular en Colombia, ha hecho que éstas tomen una fuerza arrolladora; se puede decir que todas las personas reconocen sus slogans, personajes modelos que los representan y desde allí las marcas específicas de celular.
- Se determinó que el surgimiento de las empresas de telefonía celular influye en algunos cambios en la sociedad, la cultura en general y el individuo en particular. A causa de las nuevas facilidades y aplicaciones que traen consigo los nuevos celulares, las personas han establecido un estilo de vida que va más allá de lo meramente comunicativo; ahora un teléfono celular ya no es privilegio de unos pocos, es la necesidad de muchos.
- Se concluyó que los medios de comunicación ejercen un “poder simbólico” que ha desencadenado que los jóvenes colombianos den preferencia a ciertas adquisiciones y con ello también a determinadas acciones para suplir carencias

emocionales como soledad, falta de afecto y de aceptación, con el uso de los nuevos dispositivos móviles.

- Los mensajes de este tipo de productos mediáticos transmiten un vínculo constante de los seres humanos con la tecnología, presentándola no como una herramienta, sino como una extensión de las limitaciones humanas.

- Se concluye que la aplicación del análisis del discurso es de vital importancia para los docentes, pues constituye un apoyo para avanzar significativamente en toda el área comunicativa. Para ello deben capacitarse y adquirir los conocimientos y fundamentos necesarios.

- Se motiva a que los estudiantes reconozcan en los mensajes publicitarios de Comcel, Movistar, Tigo y Uff factores como su intención, elementos discursivos y estéticos, logrando así desvelar el significado de los anuncios publicitarios y finalmente influir en los estudiantes a que tomen decisiones de forma autónoma.

- Es importante que los jóvenes colombianos conozcan la identificación en la publicidad, de una forma de persuasión que los lleve al fortalecimiento de la lectura crítica.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ARGÜELLO, Rodrigo. La muerte del relato metafísico. Bogotá: Ambrosía, 3ra edición, 2006. 131 p.

----- . Las proyecciones de Prometeo. Bogotá: Fractalia Ediciones, 2011. 268 p.

CONDOR, Susan y ANTAKI Charles. Cognición social y discurso. En: VAN DIJK, Teun A., comp. El discurso como estructura y proceso. Vol 1. Barcelona: Gedisa, 2000. p. 453-485.

DEL VILLAR, Rafael. Trayectos de semiótica fílmico televisiva. Santiago, Chile: Dolmen ediciones, 1998.

DUCROT, Oswald. El decir y lo dicho. Barcelona: Paidós. 1986.

GALEANO, Eduardo. Patas arriba, la escuela del mundo al revés. Bogotá: Tercer Mundo Editores, Enero de 1999.

GRIJELMO, Alex. La seducción de las palabras. Madrid: Taurus, 2001. 281 p.

KRESS, Gunter; LEITE-GARCIA, Regina y VAN LEEUWEN, Theo. Semiótica discursiva. En: VAN DIJK, Teun A., comp. El discurso como estructura y proceso. Vol 1. Barcelona: Gedisa, 2000. p. 373-447.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Lengua Castellana Lineamientos Curriculares. Santafé de Bogotá, D.C: Magisterio, 1998. 139 p.

MUÑOZ, Germán y MARIN, Martha. Las culturas juveniles urbanas. Análisis y ensayo de interpretación. Manizales: Universidad de Manizales, Programa de maestría en Educación y desarrollo humano. Junio de 2004.

OSPINA, William. Es tarde para el hombre. Bogotá: Grupo editorial Norma. 2007. 133 p.

ROMERO, M. Victoria, coord. Lenguaje Publicitario. España: Ariel, 2005. 261 p.

SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra, 1994. 187 p.

SIMONE, Raffaele. La Tercera Fase: Formas de saber que estamos perdiendo. Traducido por Susana Gómez López. Madrid: Santillana, 2001. 165 p.

THOMPSON, John B. Los media y la modernidad. España: Paidós, 1998. 357 p.

TOSCANI, Oliviero. Adiós a la Publicidad. Traducido por Ignacio González Orozco. Bogotá: Barcelona: Omega, 1996

VAN DIJK, Teun A. Análisis del discurso ideológico [En línea]. México: UAM-X, 1996

----- . Discurso y poder. Barcelona: Gedisa, 2009. 412 p.

----- . El análisis crítico del discurso [En línea]. Barcelona: Anthropos, septiembre-octubre 1999.

----- . Estructuras y funciones del discurso. México, D.F.: Siglo veintiuno, 1998. 204 p.

----- . Grandes conferencias en la facultad de ciencias humanas. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Serie N. 4 de Febrero de 2004. 28 p.

----- . Ideología y discurso. Barcelona: Ariel, 2003.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

HIDALGO, Mariló. El encantador de palabras [En línea]. En: RevistaFusión.com. Noviembre, 2004. Disponible desde internet en:
<http://www.revistafusion.com/2004/noviembre/entrev134.htm> Consultado en Noviembre de 2011

Historia de la Publicidad [en línea]. Artículo Publicado en Julio 2005 en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm> Consultado en Diciembre de 2011

Uff! será el cuarto operador móvil [en línea]. En: El espectador.com. Negocios. 10, Noviembre, 2010. Disponible desde internet en:
<http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-234271-uff-sera-el-cuarto-operador-movil> Consultado en Octubre de 2011