

SINERGIA ENTRE REPRESENTACIONES SOCIALES Y MULTIMODALIDAD. ANÁLISIS CRÍTICO DE UN DISCURSO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL

Claudio Araya Seguel*

RESUMEN

En este artículo se pretende mostrar una posibilidad de análisis de un discurso publicitario audiovisual desde las perspectivas de las *representaciones sociales* que en él se configuran, como también desde la *multimodalidad*, es decir, la utilización de diversos recursos semióticos que contribuyen a construir y reforzar las representaciones sociales, fundamentalmente referidas a personas. Para este fin se emplean algunas ideas correspondientes al ámbito de la *cognición social* y al ámbito de la semiótica, al tiempo que se busca explicar de qué manera opera el dispositivo semiótico del discurso en cuanto a la construcción de diversas *representaciones sociales*. Este trabajo busca contribuir en la exploración de diversas posibilidades de lectura y comprensión de los discursos multimodales que operan en el paisaje semiótico y epistemológico actual.

Palabras clave: representaciones sociales, multimodalidad, semiótica discursiva, discurso publicitario

SYNERGY BETWEEN SOCIAL REPRESENTATIONS AND MULTIMODALITY. CRITICAL ANALYSIS OF A SPEECH AUDIOVISUAL ADVERTISING

ABSTRACT

This paper intends to show a possibility of analysis of an audiovisual advertising discourse from the perspective of social representations and from multimodality, namely, the use of various semiotic resources that contribute to build and strengthen the social representations, essentially, related to people. For this reason, some ideas for the field of social cognition and semiotics are used, and tries to explain how the device operates semiotic discourse as to the construction of different social representations. This work aims to contribute to the exploration of various possibilities for interpretation and understanding of multimodal discourses operating in the current epistemological and semiotic landscape.

Keywords: social representations, multimodality, discourse semiotics, advertising discourse

Recibido: 19 de enero de 2013

Aceptado: 29 de abril de 2013

* Magíster en Lingüística (USACH); Licenciado en Educación c/m en Castellano y Profesor de Castellano (UMCE). Facultad de Humanidades USACH, Facultad de Educación Universidad Internacional SEK, claurayas@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se pretende mostrar una posibilidad de análisis de un discurso publicitario audiovisual desde las perspectivas de las *representaciones sociales* que en él se configuran y desde la *multimodalidad*. Para enfrentar este análisis, se emplean algunas ideas correspondientes al ámbito de la *cognición social* y al ámbito de la semiótica, al tiempo que se busca explicar de qué manera opera el dispositivo semiótico del discurso en cuanto a la construcción de diversas *representaciones sociales*.

Desde el punto de vista pedagógico, es relevante hacerse cargo de los cambios en los paradigmas educativos que se han generado debido a la creciente influencia de las tecnologías ligadas a la comunicación y a las constantes modificaciones que se advierten en el paisaje semiótico y epistemológico del mundo actual. El alumnado actual ha sido formado en una cultura audiovisual, la que indudablemente estimula determinados mecanismos cognitivos distintos de generaciones anteriores que se formaron a partir del texto escrito, de la palabra impresa. La manera de leer textos ha cambiado, porque han aparecido nuevas modalidades textuales y, en este sentido, todo análisis de textos audiovisuales que puedan efectuar los profesores puede contribuir a la formación de estos estudiantes y además a las nuevas generaciones de pedagogos.

2. COGNICIÓN SOCIAL

Cada individuo está expuesto continuamente a grandes cantidades de información muy variada, la que proviene de nuestros sentidos y de la memoria, en parte transmitida por el lenguaje y -fundamentalmente- de las relaciones con otros individuos o grupos y de los medios de comunicación de masas. De esta manera, el ser humano obtiene las pautas que gobiernan sus actos, de la capacidad que tenga para asimilar su entorno cultural. Dicha capacidad es limitada si consideramos la cantidad de información que recibe del mundo. El hombre participa y aprende de las convenciones sociales, las cuales le permiten recoger y organizar la información que recibe del medio y, en este sentido -según Morales (1994)- el concepto de cognición social es importantísimo.

La *cognición* se refiere al “conjunto de actividades a través de las cuales la información es procesada por el sistema psíquico; cómo se recibe, se selecciona, se transforma y se organiza la información: cómo se construyen las representaciones de la realidad y cómo se crean conocimientos.” (Morales, 1994: 101). Dentro de este fenómeno están implicados el lenguaje, la percepción, la elaboración del pensamiento, los cuales actúan de manera conjunta en el procesamiento de la información.

Se puede hablar de una cognición social, en primer lugar, porque tiene su origen en la sociedad, es creada y reforzada mediante la interacción social; en segundo lugar, porque, obviamente, tiene un objeto social, trata de la cognición de todo lo que es social, es decir, valores, costumbres, creencias, normas y/o ideologías; y, en tercer término, porque es socialmente compartida, es común a todos los integrantes de una sociedad. La cognición social

incorpora en sus investigaciones tres niveles: la cognición sobre otras personas, las relaciones interpersonales y los estereotipos.

3. CATEGORIZACIÓN

La habilidad que dispone el hombre para almacenar y procesar información es muy limitada si la comparamos con la complejidad de la información a la que está expuesto desde el comienzo de su vida. Debido a esto, debe elaborar estrategias que le permitan reducir las tareas de procesamiento que son muy difíciles. De este modo, cada individuo, para conocer y comprender el mundo, debe ser capaz de identificar los distintos componentes sociales para, de este modo, asignarles estructuras significativas. La acumulación de experiencias sociales que logra con el transcurso del tiempo le permite comparar los elementos asimilados en el pasado con los elementos recientes, para así establecer similitudes y diferencias de entre lo conocido lo que, en definitiva, iniciará el proceso de *categorización*. En términos simples, la *categoría* es “un conjunto de objetos que tienen en común una o más características.” (Morales, 1994: 102). Debe aclararse que dichas características no necesariamente son objetivas o intrínsecas, sino que obedecen a todo tipo de razonamientos, pues podemos agrupar elementos considerando su función, atributos físicos, rol social, etc. La noción común de los elementos se debe considerar en un sentido muy general y cualquier razonamiento utilizado para agrupar elementos dentro de un mismo conjunto es una característica común a esos objetos.

Desde la perspectiva de las ciencias cognitivas, la *categoría*, como mecanismo empleado por los individuos para organizar la realidad, resultaría un equivalente a lo que Rumelhart (1977) propone como esquemas, que es concebido, al igual que la categoría, como un componente básico de la cognición en tanto determina la interpretación de los datos lingüísticos y no lingüísticos. Según Rumelhart (1977), teorizar acerca de la noción de *esquema* es referirse al mismo tiempo al conocimiento y cómo este es organizado, representado y usado. El *esquema* es una estructura de datos que sirve para representar los conceptos genéricos en la memoria y su función es construir una interpretación acerca de los objetos, los eventos y las situaciones, lo que supone que orienta los procesos de comprensión; es en tal sentido, una teoría personal y por lo mismo privada, de la naturaleza de la realidad.

Según David Myers (2001), la estrategia de categorizar los diversos objetos sociales nace, en parte, porque es una manera de simplificar el medio formando grupos, al hacerlo se puede razonar de manera más fácil. Si las personas de un grupo son similares, conocer el grupo que integran nos ofrecerá información útil con un mínimo de esfuerzo. Colocar a alguien en una determinada categoría, es una manera de decir otras cosas respecto de esa persona (Myers, 2001). Sin embargo, la percepción que logramos del mundo, generalmente, está plagada de errores, lo que ha llevado a Morales (1994) a hablar de *indigencia cognitiva*. Agrupar a las personas en categorías nos facilita la interpretación de los individuos y los grupos que estos conforman. Cada categoría es representada por los medios y esas representaciones o interpretaciones contribuyen al conocimiento social.

3. REPRESENTACIÓN SOCIAL

La categorización contribuye a ordenar la realidad y, al mismo tiempo, simplifica los mecanismos cognitivos que utilizamos para apropiarnos de nuestro entorno y en este sentido opera como un esquema a partir del cual los individuos interpretan la realidad. El paso siguiente dentro del ámbito de la cognición social es establecer atribuciones respecto de cada una de esas categorías, las que van a corresponder al conocimiento social. La interacción con otros miembros de la sociedad, en la escuela, en la universidad, en el vecindario, en el trabajo; la memoria, la experiencia y la comunicación sobre todo a nivel de los medios, sin dejar de lado -por cierto- las ideologías van gestando ideas, creencias, valoraciones y conceptos comunes de lo que son esas categorías y de cómo son los individuos que las integran (Myers, 2001).

Como hemos mencionado, el problema de las representaciones sociales ha sido abordado desde distintas perspectivas (Charaudeau y Maingueneau, 2002) Para los propósitos de esta investigación nos interesan los aportes de Moscovici dado que este autor, desde la Psicología Social, muestra cómo las distintas disciplinas de las ciencias sociales constituyen un aporte a los Estudios del Discurso y demuestra la multidisciplinariedad al examinar los fenómenos discursivos. Las representaciones sociales, de acuerdo con lo planteado por Serge Moscovici (1984), corresponden a la elaboración -individual o colectiva- de un concepto a partir de inducción social. De este modo las representaciones sociales se transforman en un sistema de referencias que permiten interpretar lo que sucede en nuestro entorno, constituyen una manera de interpretar y de pensar la realidad cotidiana y es una forma de conocimiento social. Las representaciones tienen un carácter social por cuanto emergen del contexto concreto, de la comunicación e interacción y de los valores vigentes e ideologías (Van Dijk, 1999), y se apoyan en experiencias, informaciones, conocimientos, modelos de pensamiento, tradiciones, la educación y evidentemente la comunicación social en sus distintos niveles (interpersonal, grupal, institucional y medial).

Si entendemos *representación* como una forma de sustitución o la manera de hacer presente una determinada categoría en la conciencia, se concluirá que la representación social es una idea o concepto evocado en la medida en que el individuo se enfrenta en la realidad a una determinada categoría social. Esto último condicionará la comunicación por cuanto si sabemos que alguien es profesor, futbolista, médico, joven, homosexual, judío o gitano nuestros esquemas cognitivos activarán la representación social correspondiente a la categoría y esperaremos que esa persona se comporte de determinada forma a partir de lo que se cree de ella o cómo se interpreta su categoría. Según Moscovici, la representación social se define por informaciones, imágenes, opiniones y/o actitudes que manejan los individuos. De estos elementos se desprende un juicio, idea o concepto que materializamos a través del lenguaje. La representación social guía la conducta y el desempeño de los individuos en distintas instancias sociales. En dichas representaciones encontramos los criterios para comportarnos y para interpretar y comprender las conductas de los individuos con quienes nos comunicamos.

Por su parte, la objetivación corresponde al proceso mediante el cual se forman y desarrollan las imágenes y estructuras: la materialización de las ideas, que solo es posible por medio del lenguaje, de tal forma que se podría hablar de representaciones discursivas. Las representaciones sociales o teorías que los individuos elaboran acerca del carácter de los acontecimientos, situaciones, objetos o personas dentro de las estructuras sociales (Pardo Abril, 2003) además de contribuir a explicar y entender la realidad social, constituyen una creencia que permite dar sentido a lo inesperado, lo que las convierte en marcos de referencia cultural. En este sentido, el discurso es el instrumento a través del cual se expresan, pero -a la vez- las constituye (Pardo Abril, 2003) y de ahí que se emplee el concepto de *representaciones discursivas*.

Las representaciones discursivas corresponden a las creencias o imágenes que se construyen lingüísticamente, esto es, por medio de recursos léxicos, semánticos y sintácticos (Vasilachis de Gialdino, 2003), aunque habría que agregar los recursos visuales, y que son difundidas posteriormente a través de los medios de comunicación o diversas prácticas comunicativas. De este modo, si se entienden las representaciones como discursos significa que pueden ser observadas, analizadas, interpretadas a partir de la ideología (ver Van Dijk, 1999) que albergan las prácticas sociales. Lo anterior lleva a concluir que las representaciones sociales no son la realidad, sino que las creencias que se tienen acerca de ella y que se construyen a partir de la lengua o de manera verbo-icónica .

4. MULTIMODALIDAD

Fundamentalmente, *comunicar* implica 'construir significados'. En la comunicación verbal, tanto escrita como oral, la fuerza de la comunicación y, por lo tanto, los significados, se elaboran a partir de los aspectos lingüísticos. Sin embargo, en la actualidad los paradigmas textuales se han visto modificados, sin duda, por la influencia de las plataformas tecnológicas que han copado el espacio cultural en las últimas décadas. Dentro de dichos aspectos visuales, las imágenes y el tratamiento que se les da determina muchas veces tanto la construcción como la percepción de los mensajes, lo que confirma que los mecanismos de producción de significados son diversos aunque, al igual que los discursos lingüísticos tradicionales, están desigualmente distribuidos (Araya, 2011). De ahí que se justifique plantear la idea de *discurso multimodal*: el significado está hecho de distintos modos y formas (Kress y Van Leeuwen, 2001).

En el ámbito del discurso publicitario audiovisual, se puede explorar, por ejemplo, el tratamiento de las imágenes, los tipos de planos y ángulos utilizados para captar esas imágenes, los recursos cromáticos y tipográficos que determinan el diseño del mensaje. Desde la perspectiva *multimodal*, cada discurso es concebido como un dispositivo comunicativo complejo y esta complejidad puede obedecer al tipo de lectura que sugiere: ya no podemos leer de izquierda a derecha, de forma más o menos convencional, sino que debemos efectuar lecturas aparentemente desorganizadas, en las que relacionamos elementos que no necesari-

riamente son contiguos o cercanos. El desafío de la lectura es, en consecuencia, explorar los significados que emergen de la relación *verbo-icónica* (Araya y Farías, 2011).

El texto, desde la perspectiva *multimodal*, resta relevancia al componente lingüístico y reconoce el valor de la sinergia verbo-icónica y los aspectos técnicos que están a disposición de la expresión. Esto vincula las posibilidades discursivas a las concepciones de la técnica a lo largo de la historia, como sostiene Williamson, para quien si los discursos se despliegan en el tiempo, son concebidos desde la *multimodalidad* como procesos en los que entran en contacto con otros discursos y esto determina su historicidad y evolución. En este marco, la configuración de los discursos, dependerá de las posibilidades técnicas que se dispone para la expresión en una época determinada. El diseño discursivo emerge como un punto intermedio ente el plano conceptual y material de los discursos (Williamson, 2005).

5. SEMIÓTICA SOCIAL

Por su parte, desde la semiótica social se sostiene que la visión tradicional de *signo* propuesta por Saussure en *Curso de Lingüística General* es insuficiente para abarcar la magnitud de los análisis desde la perspectiva *multimodal*:

Partimos del supuesto de que los intereses de quien produce un signo llevan a una relación motivada entre significante y significado y, por lo tanto, a signos motivados. Quien produce un signo trata de generar la representación más apropiada de lo que quiere significar. Por eso el interés del que hace signos está directamente cifrado en los medios de representación y comunicación (Kress, Leite-García y Van Leeuwen, 2001: 375).

Si se asume que es notoria la relación entre los signos empleados con los intereses de quienes los producen, queda en evidencia el carácter motivado de esos signos, lo que contradice la visión tradicional de signo saussureano, cuya principal característica es la relación arbitraria entre significante y significado. Los significados de esos signos motivados se enmarcan en el campo de la política y de las estructuras sociales de todo tipo. Por tanto, se explora la dimensión ideológica de la *semiótica social*. Si extrapolamos, a su vez, estas ideas a buena parte de la sociedad occidental, se podría observar cómo los medios masivos de comunicación no informan de la realidad, sino que derechamente “crean” la realidad a partir de los intereses de todo orden que están detrás de ellos y que se manifiestan en el *discurso publicitario o propagandístico* cuyo principal objetivo es concitar la adhesión a un producto o a una idea. Los mensajes contruidos y difundidos por los *mass media* incorporan representaciones sociales asociadas a los productos, bienes y servicios, a través de imágenes atractivas, personajes seductores, escenarios paradisiacos que, sin duda, reflejan las expectativas de los eventuales consumidores.

La *semiótica discursiva* contribuye a develar la relación entre el discurso multimodal y las estructuras y diversas formas de poder. En este marco, sería relevante teórica y meto-

dológicamente abrir el margen del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough y Wodak, 2001) a un emergente Análisis Multimodal Crítico, que devela el ejercicio del poder y la construcción de representaciones sociales sesgadas de las categorías humanas a través del discurso publicitario en general (Araya y Fariás, 2011) que se configura a partir del uso interesado de variados recursos semióticos vinculados al tratamiento de las imágenes, preferentemente. Dicho tratamiento de las imágenes, se reseñará en el apartado siguiente.

6. CARACTERÍSTICAS DE LAS IMÁGENES

Desde la perspectiva del uso de las imágenes y sus consiguientes significaciones, Carlos Lomas (1994) sostiene que para analizar anuncios impresos o audiovisuales se deben considerar una serie de elementos sobre los cuales se fundará la observación de los mensajes publicitarios como, por ejemplo, las características de las imágenes, los tipos de planos utilizados para mostrarlas y su contenido material. Las características de las imágenes que señala Lomas son las siguientes:

- *Iconicidad/complejidad*: si la imagen es fiel al objeto, al escenario o al personaje representado, entonces posee un alto grado de iconicidad. Si la imagen deja de parecerse en sus rasgos materiales al personaje o a los objetos disminuye su iconicidad y aumenta el nivel de abstracción o complejidad, lo que dificulta la decodificación.
- *Simplicidad/complejidad*: las imágenes simples requieren de poca atención lectora por parte del receptor, mientras que las imágenes complejas difieren en el color o la forma, representan diversos objetos y situaciones que están cargadas de significados simbólicos.
- *Monosemia/polisemia*: las imágenes monosémicas se caracterizan por el predominio de los valores referenciales o descriptivos, por tanto su función es informativa, pero en publicidad predomina la pluralidad significativa de la imagen, se combina el mensaje literal con otros mensajes de tipo simbólico que se refieren a aspectos de la cultura.
- *Originalidad/redundancia*: la imagen puede incorporar elementos novedosos, puede reflejar situaciones poco frecuentes o imposibles, lo que permite romper con una concepción rutinaria de la realidad. Por el contrario, puede también incorporar repetición de formas y mensajes reconocidos por los destinatarios, en tal caso se recurre a la construcción de estereotipos sociales, los que fomentan valores ideológicos y reducen la diversidad de las formas de vida a prototipos integrados en forma sumisa y complaciente en un mundo cuyo sentido es el consumo.
- *Denotación/connotación*: la denotación está constituida por los elementos observables sensorialmente, se enumeran rasgos materiales (temáticos, formales o argumentales) sin emitir juicios. Por el contrario, la connotación es mostrada de manera simbólica y se funda en el saber cultural del destinatario, por lo que las sugerencias provocadas son diferentes en cada persona que lee el anuncio publicitario.

Las imágenes mostradas en los anuncios publicitarios representan fragmentos de realidad en las que aparecen personas, objetos y acciones; el plano es el espacio visual en el

que ese fragmento de realidad se representa delimitado por el encuadre y permite observar los elementos iconográficos mediante los cuales se construye la comunicación audiovisual. Así, también es necesario tener en cuenta los diferentes tipos de planos: *plano de detalle*, que presenta una pequeña parte de la figura humana o del objeto; *primer plano*, que corta el encuadre a la altura de los hombros y su propósito es mostrar el reflejo de la expresividad del rostro para intuir el estado de ánimo del personaje; *plano medio*, que corta la figura humana de la imagen por la cintura; *plano americano*, en el que se acota la figura a la altura de las rodillas; *plano entero*, donde el espacio es copado por la figura humana, describe acciones físicas y amplía la visión del espacio escénico; *plano de conjunto*, cuando en el encuadre caben varias figuras humanas, y *plano general o panorámico*, que describe el escenario de la acción y la figura humana apenas se distingue.

Los distintos planos se elaboran a partir de la figura humana, pero para ver la realidad reflejada en las imágenes es necesario considerar la altura desde la que la cámara dirige nuestra visión hacia los personajes, es decir, define lo que se llama ángulo de visión: *ángulo medio o natural*, cuando la realidad se representa a la altura de los ojos del personaje; *ángulo picado*, cuando la acción se aprecia por encima de los personajes o los objetos; *ángulo contrapicado*, cuando la acción se ve desde abajo; *ángulo nadir* o contrapicado absoluto en el que el eje visual se pone por debajo del personaje, y *ángulo cenital* o picado absoluto, en el que el eje visual se ubica de manera vertical superior al personaje u objeto. El movimiento es el desplazamiento de los personajes, de los objetos o de la cámara dentro del plano. Los movimientos de los personajes o de los objetos obligan a modificar la composición del encuadre.

6.1. IMAGEN Y TEXTO

La relación que se produce entre la imagen presentada y el texto que la acompaña en el discurso publicitario audiovisual se traduce en distintos tipos de funciones, que Lomas (1994) resume al mencionar las siguientes: *función de anclaje*, cuando el texto verbal determina o fija el significado polisémico o las connotaciones de la imagen (Barthes, 1964); *función de relevo*, cuando la estructura del discurso publicitario es narrativa, permite describir dos o más momentos distintos relacionando el texto lingüístico con la presentación de imágenes; *función redundante*, cuando el texto lingüístico refuerza el contenido de las imágenes que ya es explícita; *función retórica*, cuando el texto lingüístico y la imagen establecen entre sí analogías, sustituciones o comparaciones; *función paradójica*, cuando la imagen dice lo contrario del texto lingüístico y *función suplementaria*: el texto fija y suma nuevos significados a lo que la imagen proporciona.

De acuerdo con Lomas, para analizar discursos publicitarios audiovisuales se debe considerar, en primer lugar, una lectura objetiva de la imagen (localización espacial, personajes, aspectos físicos, etc.), correspondiente al nivel denotativo. Luego, intentar acceder a las sugerencias individuales de las imágenes, es decir, penetrar en el terreno de la interpretación o nivel connotativo; para -finalmente- comparar la lectura textual con la lectura de la imagen, con el objeto de traducir el mensaje.

7. ANÁLISIS DE DISCURSOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES

En este apartado se procede a describir el discurso publicitario audiovisual con objeto de contextualizar los elementos de diversa naturaleza que lo componen. Cabe señalar que se han empleado los siguientes criterios para efectuar el análisis de los distintos recursos semióticos que configuran el discurso publicitario audiovisual:

- Descripción del producto y su potencial destinatario.
- Tipo de publicidad: tratamiento del producto, campaña, modelo comunicativo.
- Análisis narrativo: reseña del discurso publicitario audiovisual, acción, estructura de la acción, personajes, gestualidad, tipos de personajes.
- Sistema de persuasión.
- Aspectos formales: tipos de planos, texto verbal, estilo, música.

Las relaciones establecidas entre las lecturas correspondientes a cada uno de los puntos precedentes, permitirá reconstruir las representaciones sociales que se configuran dentro del discurso publicitario audiovisual.

7.1. PRODUCTO¹ Y DESTINATARIO

Producto: bebida

Marca: *Sprite*

Cualidad del producto: el producto mitiga la sed. El eslogan en modo imperativo “*obedece a tu sed*” impone al consumidor una obligación cuando se experimente sed.

Destinatario: el aviso va destinado fundamentalmente a los jóvenes, sus personajes se identifican con ellos y su eslogan es una apelación a ellos.

7.2. TIPO DE PUBLICIDAD

Tratamiento del producto: se cualifica al producto no tanto en sus beneficios objetivos como en sus atributos valóricos y sociales. La sed como soporte del mensaje se acompaña por valores vinculados a la juventud, tales como la amistad, la identidad, la diferencia.

Campaña: en los últimos años la marca *Sprite* ha lanzado comerciales juveniles que intentan reposicionarla en ese segmento. Claramente el discurso publicitario audiovisual que analizamos es un ejemplo de ello y, además, busca recordar que el producto mantiene vigencia.

Modelo comunicativo: se presenta la anécdota inmediatamente asociada a la marca y al producto. Los dos jóvenes luego descritos, a través de sus acciones, se dirigen al refrigerador y extraen el producto. Se aprecia una adecuada conexión entre la anécdota y el producto, porque ambos elementos son recordables.

¹ Comercial Sprite: <http://www.youtube.com/watch?v=aqyLs6UcbD4>

7.3. ANÁLISIS NARRATIVO

Reseña del comercial: son dos historias similares, pero con distintos protagonistas. Un joven de enredados cabellos, un típico *Rastafari*, inicia su día. En su descuidada habitación, se viste con ropa sucia -extraída de cajones muy desordenados- se dirige al refrigerador, saca una *Sprite* y se despide con un escueto ¡Chao! Sus padres, en pleno desayuno y pulcramente vestidos, responden, luego de lo cual el padre señala: ¿En qué nos habremos equivocado? Por otro lado, un joven limpio y ordenado comienza el día, escoge su ropa, se perfuma y sale de su cuidada habitación. Se dirige al refrigerador, saca una *Sprite* y se despide con un escueto “¡Chao!”. Sus padres *rastafaris*, en pleno desayuno y en un ambiente desaseado y desordenado, se despiden de su hijo, tras lo cual el padre señala: “¿En qué nos habremos equivocado?”. Ambos jóvenes -tan distintos- se juntan a la salida de su edificio y van al colegio.

Acción: se contrastan las acciones de dos jóvenes y sus respectivas familias. A su vez se presenta el contrapunto entre cada uno de ellos y sus progenitores, lo cual vulnera la creencia social de que los hijos se parecen a sus padres. En el comercial las costumbres de los hijos no concuerdan con las de ellos, pero el punto medio entre las costumbres opuestas lo otorga la relación con el producto promocionado. Ambos jóvenes, a pesar de las diferencias, consumen lo mismo. Asimismo, las acciones y costumbres atribuidas al joven *rastafari* -de alguna forma- exponen a ese grupo social representado a una condena social, pues se presentan fundamentalmente como sucios, con lo cual se cae en la estereotipación, se simplifica y acotan los atributos de grupos determinados. ¿Serán todos los *rastas* como el que nos muestra el discurso publicitario audiovisual examinado? De igual modo, ¿serán todos los padres *rastafaris* como los de aquel joven ordenado? La simplificación de la realidad -debemos decir- es funcional a las condiciones en que debe operar la publicidad, pero ello no objeta que esa opción utilizada en extremo puede dañar a grupos diversos. La acción de los padres de cada joven, por su parte, señala que la opción asumida por sus hijos es incorrecta, solo por el hecho de que no va en consonancia con lo que ellos representan. En otras palabras, se plantea en el comercial la lucha de los jóvenes por su identidad en contra de una corriente que tiende a la homogenización, representada -de algún modo- por los padres. En este contexto, la bebida respalda y sustenta el anhelo de los muchachos por ser ellos mismos. Son seres distintos, pero viven situaciones familiares idénticas.

Estructura de la acción: se presentan a los personajes en sus respectivos ambientes, los que también contribuyen a describirlos. Luego, ambos, se relacionan con sus respectivas familias, sacan su *Sprite*, se despiden y salen a la calle para compartir la bebida. De este modo, las diferencias se juntan, ambos no encajan en la concepción de sus padres y es ese, precisamente, su punto de coincidencia.

Personajes: los protagonistas son jóvenes, estudiantes secundarios, varones de nivel socioeconómico medio. Uno de ellos -el primero que aparece en acción- es *Rastafari*

y, por supuesto, usa innumerables trenzas en su cabello. El otro muchacho es tradicional, considerado -posiblemente- anticuado y, por qué no decirlo, aburrido. Es rubio, su cabello está ordenado, es pulcro y organizado. La familia del primero es tradicional, lo que se aprecia en su vestuario y en el ambiente en el que desayunan. En el caso de la familia del segundo personaje, del chico tradicional, nos encontramos con una oposición tan llamativa como la primera: sus padres son *rastas* y desayunan en un ambiente sucio y desordenado. Los padres de ambos consideran equivocada la identidad y las costumbres de sus hijos, no toleran las diferencias.

Gestualidad: las acciones y los gestos de ambos personajes cuando enfrentan a sus respectivas familias, tras salir de sus habitaciones, sugieren cierto rechazo, deseos de huir de ese lugar. De hecho solo se despiden, no saludan ni preguntan cómo están sus padres. No existe comunicación. Cuando los jóvenes se reúnen en la calle, por el contrario, se aprecian menos inhibidos, más comunicativos.

Tipos de personajes: se aprecia una alteración en el vínculo de los personajes con sus familias. De algún modo, ambos jóvenes se rebelan en contra de la creencia de que los hijos deben asimilarse a sus progenitores y, si bien es cierto que despliegan comportamientos diferentes entre sí (representan extremos diametralmente opuestos), ambos son caracterizados como poco comunicativos con sus padres, como seres de pocas palabras, solo el producto es capaz de sacarlos de esa especie de letargo. La expresividad mostrada por los muchachos cuando están juntos, contrasta con la forma de relacionarse con sus familias, en esto se advierte un desprecio hacia ella, tal vez porque contribuye a inhibir la identidad individual (recordemos que los padres critican las conductas de los muchachos, porque no concuerdan con las de ellos); lo cual también es una creencia arraigada en las generaciones mayores respecto de la juventud. La indiferencia por el compromiso familiar, la escasa comunicación con los padres, además de la inexpresividad, son atribuidas a los adolescentes y, por lo tanto, constituyen estereotipos o visiones simplistas y sesgadas de ellos.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, en el comercial se presenta una visión estereotipada tanto de los padres como de los jóvenes y, sobre todo, de la relación que se da entre ellos. Las imágenes de personas que aparecen en los medios masivos de comunicación y, especialmente, en la publicidad televisiva; y lo que esas personas representan, quedan congeladas en formas icónicas que se convierten en arquetipos, es decir, en modelos o esquemas de las relaciones sociales y de las formas de percibir las.

7.4. SISTEMAS DE PERSUASIÓN

Cómo convence el comercial: el efecto sorpresa del comercial está centrado en la contraposición que se manifiesta entre las costumbres de los jóvenes y las de sus padres y, en esta contraposición, se inserta la importancia del valor de la identidad individual, de la dife-

rencia y la lucha en contra de la homogenización de las costumbres sociales. Ambos jóvenes reafirman sus identidades, enfrentan las críticas de sus padres y son capaces de relacionarse entre sí a pesar de sus notables diferencias de imagen. Sin embargo, estas diferencias son atenuadas por la relación de ambos con el producto y, especialmente, por la común relación que tienen con sus padres, lo cual -en definitiva- sustenta la amistad. Podemos agregar que los muchachos viven igual, pero son distintos.

7.5 ASPECTOS FORMALES



Imagén 1²

Tipos de planos: Un plano general muestra la habitación del joven rasta y luego un plano detalle del cajón de la ropa del *Rasta* inicia el comercial. Este recurso sugiere las características del personaje. Luego aparece él, en un plano medio, olfateando su ropa. Un plano entero permite detallar las acciones del muchacho y describir su entorno, además de mostrar claramente su imagen al salir de su habitación. Con el joven organizado se utilizan similares recursos. Un primer plano describe su despertar, un plano medio muestra parte de su entorno y un plano general con ángulo natural exhibe el orden que reina en su habitación. La descripción del personaje continúa con un plano detalle de sus limpios zapatos y con un

² Fuente: www.youtube.com/watch?v=WAgHRJOKiNY ó la.mijue/y.61

plano entero que muestra lo pulcro que queda después de todas sus actividades. Los padres de ambos jóvenes se muestran en un plano medio con ángulo natural.



Imagen 2³

En general, los distintos planos utilizados en el comercial duran escasos segundos, sobre todo, los que describen a los dos jóvenes. La narración es rápida, pero cuando aparecen los padres de ambos, los planos se congelan por un tiempo más. En este lapso los padres se quejan de las costumbres de sus hijos y se baja el volumen de la música. A través de la velocidad de los planos se manifiesta que la mesura, la lentitud es propia de los adultos, mientras la velocidad y el dinamismo caracterizan a la juventud. Los padres están sentados desayunando y los muchachos sacan su *Sprite* y salen rápidamente de sus casas, lo que se muestra a través de un plano panorámico que describe el lugar en el que viven los jóvenes y sus respectivas familias. Son notorios -además- los contrastes de luz en el comercial: la habitación del chico *rasta* es oscura, mientras que la del otro muchacho es luminosa. El comedor de los padres *rastas* es oscuro y el comedor de los padres tradicionales es luminoso.



Imagen 3⁴

Texto: el eslogan "*Sprite, obedece a tu sed*" apela a la confianza del consumidor en sí mismo, invita a creer en los propios instintos, lo cual no es otra cosa que una referencia a la identidad individual reflejada por los protagonistas del spot y lo que sus familias representan. Por su parte, la frase pronunciada por los padres de los protagonistas "*¿habremos hecho algo*

³ Fuente: Ver nota 1

⁴ Fuente: Ver nota 1

mal?” y las respuestas proferidas por las madres “¡umh!” que significa “no sé”, expresan una creencia, en virtud de la cual los hijos deben ser como sus padres, deben obedecer y acatar los modelos que los progenitores proponen. Los jóvenes, por el contrario, obedecen a sus instintos y no a sus padres, su modelo está en ellos mismos. El texto pronunciado por los padres de ambos muchachos fija o ancla el sentido de las imágenes de sus hijos a un ámbito en el que la diferencia -de algún modo- se condena.

Estilo: en el comercial predomina un estilo humorístico por el contraste que se expresa entre la apariencia y las costumbres de padres e hijos y porque es una relación inesperada, pues desarticula la creencia social que tiende a homogenizar a padres e hijos. Al mismo tiempo, el spot es dinámico en las acciones de los personajes y en los planos en los cuales se presentan.

Música: la canción de fondo corresponde a la banda estadounidense *The Strokes*, y sugiere dinamismo, al igual que lo expresado por los personajes al realizar sus acciones. Al mismo tiempo, es entretenida e incitadora al juego, lo cual contrasta con las imágenes de los protagonistas en su entorno familiar, pero que se complementa adecuadamente con la visión posterior de ellos, en especial cuando están juntos y se muestran expresivos.

CONCLUSIONES

Los análisis de discursos audiovisuales publicitarios contribuyen al proceso de enseñanza-aprendizaje de la comprensión de lectura de discursos audiovisuales en el ámbito de la Educación Media en cuanto a que permiten mostrar nuevas formas de lectura que operan en consonancia con los nuevos paradigmas textuales, semióticos y epistemológicos. Sin duda, frente a este cambio de escenario, es fundamental que el desarrollo de estos análisis y lecturas de carácter multimodal llegue también al ámbito de la formación de los futuros profesores de lengua. En este sentido, el desglose analítico y conceptual propuesto en este trabajo, constituye una más de las posibilidades de las que dispone el docente para ofrecer estrategias de lecturas innovadoras para desarrollar en el aula de las escuelas y de las instituciones de educación superior que se encargan de la formación de los futuros docentes.

Diversos son los aspectos que se combinan en la elaboración y en la lectura de avisos publicitarios audiovisuales y, a través de aquellos, se puede acceder a las ideas y mensajes que difunden los comerciales, como son las representaciones sociales. En el análisis precedente se ha intentado desglosar el discurso publicitario audiovisual en distintos elementos poseedores de significación y de este modo contribuir a perfeccionar y desarrollar la lectura de los textos que hoy mantienen vigencia en los medios de comunicación los que -a su vez- han generado una verdadera revolución textual.

En cuanto a los variados recursos semióticos y sus relaciones dentro de la configuración discursiva audiovisual, se puede decir que vehiculan creencias y representaciones sociales

que lindan con el estereotipo, pues la publicidad -entre otros objetivos- busca generar altos grados de identificación en los lectores para de este modo difundir y reforzar creencias que se han validado culturalmente a través de la implementación del modelo económico neoliberal, cuya herramienta principal es la publicidad.

Desde la perspectiva teórico-metodológica se puede observar que la sinergia de perspectivas de análisis abre un vasto espacio para desarrollar investigaciones en el ámbito del análisis multimodal crítico, pues queda demostrado cómo las representaciones sociales que difunden los medios masivos de comunicación a través de la publicidad, contribuyen al conocimiento social y además, esconden intenciones persuasivas que buscan imponer y validar un modelo ideológico que busca crear consumidores acríticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya, Claudio.** 2011. "Análisis crítico de las representaciones discursivas del Gobierno de Chile a partir de entrevistas al Presidente Sebastián Piñera, desde las perspectivas de las implicaturas convencionales y la teoría de la valoración". En *Discurso y Sociedad*. Disponible en: <http://www.dissoc.org/recursos/tesis/>
- Araya, Claudio; Farías, Miguel.** 2012. "Alfabetización Visual Crítica y Educación en Lenguas". En Castro, S. T. R. and Celani, M. A. A. *Tendências e Desafios na Formação de Professores de Línguas no Século 21*. Campinas, Pontes Editora.
- Charadeau, Patrick; Maingenu, Dominique.** 2002. *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Editions du Seuil.
- Fairclough, Norman; Wodak, Ruth.** 2001. "Análisis crítico del discurso". En Van Dijk, T (comp.) *El Discurso como Interacción Social*, Barcelona: Gedisa.
- Fariás, Miguel; Orrego, Roxana.** 2008. "Developing Critical Digital Literacy in Chilean Language Education". *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications*, pp. 2571-2576. Chesapeake, VA: AACE.
- Kress, Gunther; Leite-García, Regina; Van Leeuwen, Teo.** 2001. "Semiótica discursiva". En Van Dijk, Teun (comp.). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Kress, Gunther; Van Leeuwen, Teo.** 2001. *Multimodal Discourse*. Londres: Arnold. Capítulo: Issues for the multimodal agenda)
- Lomas, Carlos.** 1994. "La comunicación publicitaria" y "Guía para el comentario de textos publicitarios". En *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Gijón: Ediciones Trea.
- Morales, José Francisco.** 1994. *Introducción a la Psicología Social*. Barcelona: Ariel.
- Moscovici, Serge.** 1993. *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós.
- Myers, David.** 2001. *Psicología Social*. Bogotá: McGrawhill.
- Pardo Abril, Neila.** 2003. Análisis crítico y representaciones sociales: un acercamiento a la comprensión de la cultura, en Berardi (Comp). (2003) *Análisis Crítico del Discurso, perspectivas latinoamericanas*. Santiago de Chile: Frasis editores.
- Vasilachis de Gialdino, Irene.** 2003. *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, Teun.** 1999. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Williamson, Rodney.** 2005. "¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica". *Actas del Encuentro de ALED*. PUC [en línea]. Disponible en http://www.congresoaled2005.puc.cl/fset_actas.html.