

**Publicidad y educación. Educación y publicidad.**

Julio Cabero Almenara (cood)

Universidad de Sevilla

[cabero@cica.es](mailto:cabero@cica.es)en FERIA, A. y MORON, A. (coods): Educación y publicidad, Huelva, Comunicra, 8-17.

(ISBN: 84-920218-4-5)

**I.- Referencias iniciales**

Los discursos que se pueden hacer de la publicidad son variados y se centran en diferentes perspectivas, como por ejemplo, la estética, técnica, económica, sociológica, cuantitativa, mesiánica o educativa. Con una nos preocupamos por estudiar los sistemas simbólicos que se movilizan para la creación de sus mensajes y cómo en función de su combinación llegamos a conferirles valores de obras arte donde incluso se llega a experimentar con elementos que con el paso del tiempo pasarán a mensajes culturalmente más respetado, como son los presentados por el cine y la televisión. También se puede analizar desde un punto de vista técnico, es decir qué elementos se utilizan para la creación de sus mensajes y cómo utilizarlos, desde aquí es desde donde podemos hablar de la creación de diferentes escuelas publicitarias. Con otra analizamos su "poder" para movilizar y revitalizar las fuerzas productivas de un país, o nos centramos en conocer sus poderes para crear los valores que imperarán en determinados colectivos y que reflejarán las normas de conducta y de actitudes positivas o negativas de los que se moverán en los mismos. También nos preocupamos por conocer el número de mensajes que se emiten por medios concretos, y que reciben los receptores. O simplemente nos referiremos a los poderes "satánicos" y pervertidos que tiene, y que llevan a destrozar las culturas más puras y celestiales. O por último, nos acercamos a ella con el objeto de aprender las reglas que se utilizan para la construcción de sus mensajes o para utilizarla como instrumento didáctico en procesos específicos de enseñanza-aprendizaje.

Es precisamente de esta doble última perspectiva sobre la cual aquí nos centraremos, pero antes creemos que es oportuno detenernos en dos cuestiones elementales: qué vamos a entender por publicidad y cuáles son las funciones que desempeña en nuestra cultura occidental. Para finalizar con unas referencias a las aportaciones que desde la investigación sobre los medios de comunicación de masas se están realizando a la problemática de los efectos cognitivos, conductuales y actitudinales de estos medios.

Realizadas estas precisiones iniciales, digamos desde el principio, que para bien o para mal, nos guste o nos disguste, la publicidad es un elemento comunicativo, expresivo, y por que negarlo también manipulador, con las que tendremos que acostumbrarnos a vivir; y que es mejor asumir desde el principio una actitud de análisis y reflexión, que constantemente presentarla desde una perspectiva demoniaca y transformadora de niños, adolescentes y receptores menos capacitados. No podemos olvidar que también posee ventajas como la información a los receptores o la de favorecer el progreso social.

En cuanto a su definición, posiblemente existan tantas como autores han abordado el tema, recordemos que Ferrer en una obra ya clásica en el análisis de la publicidad publicada en 1980, "La publicidad textos y conceptos", recoge más de doscientas, que por otra parte son tan amplias o escuetas, que van desde por ejemplo la de Musitu y Castillo (1983, 7) que la definen como: "sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, les sirven de soporte y se sirven de ellos para financiar su propia existencia"; o la de Hass (cit. por Fandos y

Martínez, 1995, 16) que la entiende como: aquella ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios"; hasta la formulada por Rodríguez Diéguez (1977, 140) para quien la publicidad es simple y llanamente "... el proceso de información al público con el propósito de incrementar las ventas". Tales perspectivas se amplían cuando observamos la síntesis que realiza Victoroff (1980) que siguiendo el trabajo de Quesmel llega a proponer las siguientes grandes definiciones: sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales; la industria cultural, que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre); es un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; o forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

Nosotros sin querer entrar en formular o encuadrarnos dentro de una definición, que por otra parte todas tienen su margen de precisión y de verdad, nos vamos a quedar en entenderla como un modo de comunicación de masas que utilizando todas las tecnologías audiovisuales e informáticas que tenemos a nuestro alcance persigue influir en las conductas y actitudes de las personas.

Entendiendo por medios de comunicación social aquellos sistemas mediáticos de información, que de forma individual o en interacción, transmiten mensajes a una serie de personas "a priori" desconocidas y de forma simultánea. (Cabero, Loscertales y Pérez, 1996). En otras palabras los medios de comunicación social o de masas se caracterizan, entre otros aspectos por que: sus mensajes pueden llegar a cualquier persona que tenga acceso a ellos, la comunicación se transmite a través de medios técnicos, establecen una comunicación indirecta ya que los receptores del mensaje se encuentran a una distancia espacio y/o temporal, no suele existir un feed-back entre receptor y emisor, y se dirigen a una audiencia dispersa y anónima.

Para nosotros más significativo que ofrecer una definición es analizar las funciones que llega a desempeñar en nuestra cultura actual, las cuales las podemos concretar sin ánimo de acotar el tema en: estimuladora del consumo, financiadora, de control ideológico, substitutiva, unificadora, desproblematizadora, e informativa-educativa.

La primera función que cumple la publicidad, y que para muchos autores es la que le da sentido, es la de dirigir y estimular el consumo de los receptores hacia los objetos que por medio de ella le son presentados, y en este sentido parece existir cierta correlación positiva entre las inversiones realizadas en publicidad y las ventas alcanzadas, así por ejemplo "El Corte Inglés" que fue una de las empresas que más invirtió en publicidad el año 1994 con 10469 millones de pesetas, fue la tercera empresa en facturación con 975168 millones, y Renault que fue la tercera en inversión publicitaria con 8364 millones ocupó la octava posición en ventas con 622.771 millones de pesetas de facturación (Anuario El País, 1966, 260 y 414).

Una segunda función es la de contribuir a la financiación de los medios de comunicación, esta financiación es de tal forma que éstos sin la existencia de tales cuotas se verían imposibilitados a mantenerse en el mercado, lo cual repercutirá directamente en que sean estas casas comerciales las que indirectamente lleguen a dirigir los contenidos que prioritariamente se desarrollen por el medio de comunicación.

Otra función es la de control ideológico y creadora de valores, en el sentido que al potenciar determinados valores la publicidad se convierte en un medio de extraordinario poder para reforzar aquellos más significativos que a la cultura imperante le interesa mantener y transmitir, desempeñando al mismo tiempo una clara función de conservación de los valores imperantes. Tenemos que ser conscientes, como apuntaron Sebastián y otros (1985, 116) que "la publicidad además de vender productos vende modos de vida y relaciones sociales."

Como ya señalamos en otro trabajo (Cabero y Loscertales, 1995, 101) los medios de comunicación social, y la publicidad es uno de ellos, tienen una notable repercusión en los procesos básicos de interacción social:

- " \* Cognición social (identidad, representaciones, atribuciones causales, experiencias cognitivas y afectivas comunes, etc).
- \* Socialización (lenguaje, desarrollo del pensamiento, adquisición de hábitos, copia de modelos, etc.).
- \* Influencia social (conformismo, persuasión, poder y autoridad, presiones inconscientes, etc.).
- \* Actitudes (formación y cambio, prejuicios y estereotipos, etc.)."

A través de la función substitutiva, la publicidad persigue reemplazarnos el objeto real, por uno mediático creado, sea éste objeto o sujeto, como es el caso de la publicidad o propaganda política, al que se le han incorporado para su venta y distribución elementos no existentes en él, o se le han eliminado elementos que podríamos considerar como distorcionadores de las excelencias que se afirman del objeto. A través de esta sustitución se le pretende hacer ver al receptor que la realidad es la realidad mediada, de manera que la primigenia sea entendida como una representación vicarial de la substitutiva, y es a esta última a la que debemos tender llegar. Como afirmó Martín (1982, 126) las pretensiones de la publicidad son de tal forma que incluso se persigue que "el objeto vendido pierda toda su importancia, la cuestión es tocar la psique del consumidor."

Las representaciones ofrecidas por medio de la publicidad no sólo persiguen la venta, el consumo y transmisión y conservación de valores, sino lo que es más importante unificar a los receptores en gustos, actitudes, y conductas. Posiblemente gracias a ella, hoy estemos más cerca del concepto que McLuhan formuló de la aldea global, como nunca lo hemos estado, solamente tenemos que observar que la separación física entre adolescentes de diferentes continentes están siendo exclusivamente idiomáticas, unos imponen una cultura a través de los medios de comunicación social y otros tienden a reproducirla. Hay ciudades donde se afirma que uno se encuentra en ellas como ciudadano del mundo, el motivo posiblemente se deba a que responden a patrones unificados de conductas.

Por medio de la publicidad se nos intenta presentar un mundo absolutamente cargado "glamour", donde no hay problemas, donde no hay violencia, no ha desigualdades sociales, ni políticas ni económicas, donde en resumen no pasa nada negativo, y si pasa es posiblemente por no haber consumido determinados productos, o no entrar en los círculos de atracción de los mismos. Donde todos estamos encuadrados dentro unos esquemas y patrones de conducta, y donde incluso los que ocupan las posiciones menos relevantes en ese esquema social, están absolutamente contentos y asumen con placer y gusto, la realidad de ese estatus que se les plasma. Caso típico es el del papel desempeñado por la mujer en la publicidad, en la cual el hombre es quién actúa, y la mujer quién contempla y decora su actuación.

Y por último no podemos olvidarnos que la publicidad cumple una clara función informativa y educativa, sobre todo es los países en vías de desarrollo, donde la publicidad o propaganda institucional, como queramos entenderla desempeña, una clara función para formar a las clases menos favorecidas en hábitos y patrones de conductas sanitarios, de concienciación de la importancia de la educación, o de actitudes democráticas e igualitarias. En este último sentido, como han afirmado Musitu y Castillo (1983, 21) las diferencias entre publicidad y propaganda son más conceptuales que operativas, de manera que nos referimos a la publicidad cuando tiene un claro matiz de venta, y a la propaganda cuando tiene un claro matiz conceptual, es decir persigue un claro y explícito, no encubierto, objetivo político y social.

Realizadas estas matizaciones previas, es el momento de adentrarnos en dos cuestiones básicas en nuestra intervención: qué hacer desde la educación respecto a la publicidad, y cómo utilizar la publicidad en la educación.

## **II.- Publicidad y educación. Educación y publicidad.**

Afortunadamente cada vez es menos necesario tener que justificar los motivos que nos llevan a plantearnos la necesidad que en la escuela se analice y estudie la publicidad como una de las actividades formativas e informativas que desarrolla, y precisamente por ello no voy a extenderme en el tema, es más en los programas renovados tanto de primaria como de secundaria se han abierto parcelas de contenidos que abren la posibilidad de su tratamiento por parte del profesor y de los alumnos. Dos argumentos son ya de por sí sólo significativos para su justificación: el número de horas que los receptores pasan recibiendo estos mensajes, y que el único modo de evitar la manipulación, consciente o inconsciente que por ellos se originan es conociendo algunas de las reglas que se utilizan para la codificación de sus mensajes. El lector más interesado en encontrar argumentos puede buscarlos en los siete que establece Masterman (1993, 16-17) para justificar la enseñanza de los medios de comunicación en las instituciones educativas:

1. El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
1. La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación.
1. El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
1. La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
1. La creciente importancia de la comunicación en información visual en todos las áreas.
1. La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
1. Y el vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Por ello dedicaré el tiempo y el espacio a otras cuestiones, como son las estrategias que el profesor puede utilizar para analizar estos medios o modos de comunicación de nuestra cultura. Pero antes me gustaría señalar algunos principios generales que desde mi punto de vista deben de dirigir esta formación en la lectura de imagen en general, y en particular de los anuncios publicitarios, y estos para mí son los siguientes:

1. El principio que debe de dirigir tal aprendizaje es el de la práctica. Tanto a nivel de producción como de análisis de los mensajes e imágenes existentes.
1. Toda propuesta debe de iniciarse con un perfeccionamiento visual, que tenga como objetivo la identificación del mayor número de objetos y de sonidos posibles, y el acostumbrar a los alumnos a una recepción activa ante la imagen. Tal perfeccionamiento debe de comenzar con imágenes fijas, para posteriormente alcanzar las en movimiento.
1. Una vez adquiridas las destrezas descriptivas y técnicas, es cuando deberá de comenzar la interpretativa. Se debe de tratar que el sujeto encuentre, no que reproduzca lo que otros han encontrado. Pensar que tan importante es lo que el medio le aporta al sujeto, como lo que el sujeto le aporta al medio.
1. Se debe de comenzar con el análisis de documentos con niveles de iconicidad lo más cercano a la realidad, para progresivamente ir ampliando su nivel de abstracción.
1. No movernos exclusivamente en una línea catastrofista.
1. Extenderse a diferentes medios, no sólo limitarse a los impresos y televisivos. Y extenderse a diferentes tipos de códigos, no sólo a los icónicos-visuales, sino también a los icónicos-sonoros.

Varios son los problemas con los cuales nos enfrentamos a la hora de su puesta en funcionamiento, de ellos los más significativos pueden ser: la no existencia de un alfabeto que nos oriente claramente

hacia las reglas para su codificación y decodificación de mensajes, y el segundo que las interpretaciones que se puedan hacer van a venir claramente marcadas por una serie de factores como son: la edad, la experiencia, el género, el medio socio-cultural en el que se desenvuelva el receptor y su nivel de instrucción. Planteamiento que nos lleva directamente a la polisemia de la imagen; es decir, a la variedad de significados que la misma puede desempeñar.

De tales afirmaciones podría desprenderse que esta alfabetización es utópica, puesto que por una parte no existen reglas del código, y por otra, influyen en su decodificación bastantes características personales y culturales del sujeto. Sin embargo la capacidad de leer anuncios publicitarios es una destreza que se aprende, y se mejora con la práctica, siendo la función de la escuela el proporcionar las experiencias de aprendizaje para que el alumno practique a un doble nivel: el de productor y el de analista de imágenes y anuncios publicitarios.

Ahora bien, aunque me centraré en ello al final de mi intervención si me gustaría aquí ya apuntar que se ha tendido bastante hacia una línea que yo personalmente considero que es incorrecta y es el inclinarse bastante en centrarnos en desmenuzar la publicidad desde un punto de vista técnico y estético en la búsqueda de leyes mágicas que nos resuelvan los problemas que se apuntan de la publicidad y en la búsqueda de vacunas que nos lleguen a inmunizar. La realidad es que cuando uno llega a desarrollar algunos principios, los creativos y expertos en la elaboración de medios de comunicación nos superan, y establecen nuevos principios radicalmente opuesto a las pautas y reglas mágicas que habíamos previsto. Tal vez pueda ser más interesante, partir de la idea de que cualquier anuncio nos sirve para comprender mejor la sociedad en la cual nos estamos desarrollando, y por tanto no perder nunca de vista que al analizar anuncios publicitarios estamos analizando características y patrones de nuestra cultura, algunos de los cuales debemos variarlos para una mejora de nuestra condiciones culturales y sociales, y hacia la búsqueda de modelos socioculturales más igualitarios y democráticos.

Otra idea que me gustaría expresar claramente, es que no debemos olvidarnos que cualquier imagen por principio es manipulación. Manipulación, desde el punto de vista que comienza con una selección de una parte y no de otras, aportando sobre ella en su construcción valores y experiencias; y que termina en un proceso de decodificación, donde la persona en función de su formación y experiencia, llega también a incorporar algunos elementos al significado, de ahí que una regla a seguir por los publicistas es tender hacia monosemia sobre la polisemia.

Ahora bien, ¿cómo podemos llevar a cabo por encima de la propuesta de formación y decodificación a la que estamos refiriéndonos?

Para Bourron (1980, 49-68), las observaciones que se pueden hacer de una imagen y por extensión de un anuncio publicitario son de tres tipo: descriptiva, interpretativa y técnica. La descriptiva comprendería la localización y reconocimiento de los objetos representados; la interpretativa, los significados que la imagen nos sugiere; y la técnica, la identificación de los elementos expresivos utilizados para la creación y configuración del mensaje: tipo de plano, color, movimiento de cámara, sonidos...

Como hemos dicho, una de las razones por la que es necesaria tal alfabetización es para evitar la manipulación y masificación que por ellos se originan. Una verdadera educación en medios de comunicación social nunca deberá quedarse en lo descriptivo y técnico, puesto que de esta forma lo único que estaríamos haciendo es facilitarle a los productores publicitarios la posibilidad de que pudieran ser comprendidos mejor. Por el contrario, si educamos también en lo interpretativo, el receptor será capaz de descubrir e inferir las comunicaciones advertidas e inadvertidas que le quieren transmitir, y por tanto, estará más capacitado para evitarlas.

Otros autores más tradicionales en nuestro contexto como Aparici y Matilla (1987), nos hablan de dos niveles de lectura de imágenes: denotativo y connotativo. Con el primero, se pretende centrarse

en los elementos objetivos (enumeración de objetos y personas que aparecen, identificación de los puntos y líneas de fuerza, tipos de planos...), y con los subjetivos, se tiende a expresar el mensaje (análisis de los mensajes ocultos que subyacen en la imagen, informaciones disfrazadas, objetivos explícitos e implícitos, estereotipos, llamadas a valoraciones sociales, contraste con referencias reales...). De todas formas, quiero de nuevo resaltar algo ya expuesto, y es el no olvidar que es el receptor el que interpreta en función de sus características, intereses, formación y habilidades.

Allen y otros (1989) por su parte han presentado una estrategia de formación de los alumnos en el mundo publicitario, que denominan ALERT y que pasa por diferentes fases:

A= Advace organizer (organizador previo).

L = Listen/learn (escuchar/aprender).

E = Examine/explain (examinar/explicar).

R = Restate/read (reformular/leer)

T = Think/test/talk (Pensar/probar/hablar).

La propuesta de estos autores comienza con la preparación y motivación de los alumnos hacia la actividad que van a realizar haciéndoles participar en una discusión sobre los anuncios más conocidos. La formación continúa con la presentación del mensaje publicitario. Después se examina lo que realmente informaba el anuncio formulando para ello el profesor algunas preguntas que faciliten la tarea, como por ejemplo: ¿qué decía realmente el anuncio?, ¿cómo estaba presentada la información?, o ¿qué quiere decir?. En una cuarta fase se insta al alumno a resumir el significado del anuncio y expresarlo con sus propias palabras, de manera que se pueda comparar las diferentes versiones existentes y se pueda llevar a cabo un resumen del conjunto de reformulaciones elaboradas. Y por último, se le pide a los alumnos que formulen opiniones sobre la validez de las afirmaciones hechas por el mensaje comercial y las contradicciones en las que ha podido caer.

He señalado aquí algunas propuestas y estrategias, pero el lector interesado puede encontrar propuestas igual de válidas y más adaptadas a nuestra realidad sociocultural, en los diversos trabajos del grupo "Prensa y escuela", y en su revista "Comunicar".

Es el momento de plantearnos la segunda visión del tema al que hacíamos referencia al comienzo de esta parte de mi intervención: ¿cómo utilizar la publicidad en la educación?. Y al respecto tenemos que reconocer desde el principio que si en la utilización anteriormente comentada contamos con bastantes formas de utilización, en esta, a la que ahora nos referimos, se está comenzando a plantear su utilidad, y se están llevando a cabo experiencias.

Aquí nuestro punto de partida es que la publicidad es un instrumento de nuestra cultura, y que muestra, algunas veces con excesivo realismo, las miserias de una sociedad, y las características y valores que en ella se desenvuelven; sin olvidarnos que es fuente de información de una amplitud de contenidos, que van desde la salud y la sanidad, hasta las matemáticas y las ciencias de la naturaleza.

Todos estaremos de acuerdo que cada vez se está reclamando con mayor insistencia que la escuela deje de ser una institución al margen de la sociedad en la cual se desenvuelve y que forme a los ciudadanos para un situación real y no meramente escolástica. Desde esta perspectiva la escuela debe tender a utilizar e integrar en su curriculum no sólo la formación en los medios que se utilizan, sino también utilizarlos como elementos formativos y de aprendizaje de manera que se produzca una verdadera relación entre la educación y la sociedad en la que nos desenvolvemos. Estamos de acuerdo con Muñoz (1995, 85) cuando al justificar la utilización de este medio como recurso interdisciplinar en diversas áreas de contenidos afirma que "es la única forma de conseguir para

nuestros alumnos una formación global, y que vean el mundo como algo unitario, con distintas visiones de la realidad estrechamente relacionadas entre sí."

Posiblemente una de las áreas donde los medios publicitarios se han utilizado con mayor significación sean la de idiomas, incluso casas comerciales de bastante significación en su formación, editan y publican materiales en base a anuncios publicitarios, sean estos impresos, auditivos o audiovisuales. Ello permite el acercamiento del alumno a lenguajes y expresiones de la realidad, sin olvidarnos lo estimulante que llega a ser el compartir, entender y trabajar sobre experiencias actuales, y con expresiones usuales..

Poco a poco, aunque su utilización por ahora es minoritaria, se va extendiendo a otras áreas, como las matemáticas, donde nos encontramos con trabajos como el de Muñoz (1995), donde nos plantea unas propuestas de utilización para el aprendizaje de la representación matemáticas, la utilización en diferentes contextos de los números, o el tratamiento de magnitudes. O en educación para la salud, incorporando anuncios publicitarios para el análisis de los contenidos que transmiten (Morón, 1995).

Desgraciadamente, como ya he afirmado contamos con pocas experiencias, y precisamente lo más interesante sea reclamar su utilización como instrumento didáctico-curricular, respecto al cual su utilización en todo momento deberá de responder a los objetivos que se persigan y a las características de los receptores de la acción instruccional, sin olvidarnos del contexto curricular en el que nos movamos.

Para finalizar vamos a realizar algunas referencias a la cuestión de los efectos de los medios, y las aportaciones que se están realizando desde la investigación en medios de comunicación social y que pueden sernos de utilidad a la hora de reflexionar sobre la incorporación de la publicidad a la educación y la enseñanza.

### **III.- Algunas reflexiones a partir de la investigación en medios de comunicación de masas respecto a los efectos de los medios.**

Digamos desde el principio que estamos de acuerdo con Katz y Lazarsfeld (1979), cuando afirman que el tema de los efectos ha sido tratado desde una perspectiva bastante simple, ya que la realidad no hay un único efecto de los medios, sino una pluralidad e interacción de ellos, aunque por motivos político y económicos se ha tendido a estudiar un tipo de efecto centrado en el cambio de actitudes y opiniones a corto plazo. Por el contrario los efectos no sólo son en este campo, sino también en la forma de organizar nuestra cultura y acción política.

La investigación en medios de comunicación social o de masas ha pasado por diversos paradigmas de investigación, que Wolf (1987 y 1994) los encuadra en nueve: la teoría hipodérmica, la corriente empírico-experimental o de la persuasión, los estudios empíricos sobre el terreno o de los efectos limitados, la teoría funcionalista, la teoría crítica, la teoría culturoológica, la perspectiva de los "cultural studies", y las teorías comunicativas. Aunque de los nueve, tres son los más significativos: la hipodérmica, la de los efectos limitados, y la de los efectos a largo plazo.

La denominación de teoría hipodérmica viene de: "... considerar al contenido de los medios como una inyección en las venas de la audiencia, que se suponía que habría de reaccionar de un modo previsible" (McQuail y Windahl, 1989, 94). Los medios, de acuerdo con la orientación psicológica conductista en la que se apoya, son contemplados como estímulos que provocan determinadas respuestas en los individuos. Individuos que son considerados como colectivo masificado al cual se le debe movilizar en una orientación prefijada de antemano por los poderes fácticos que dominan y son responsables de los medios. En dicho paradigma subyace el planteamiento de que la emisión masificada de un medio tiene una probabilidad elevada de provocar un efecto en los receptores potenciales. La relación se establece, por tanto, entre el medio y el receptor, obviando todas las posibles influencias mediacionales que pueden entrar en interacción en el contexto psicosocial y

comunicativo concreto. Es un paradigma que podríamos considerar de caja negra.

Desde la teoría de los efectos limitados, aunque el problema fundamental sigue siendo el de los efectos que los medios pueden tener sobre los individuos, éstos se analizan desde una perspectiva cualitativa diferente. Como llama explica Wolf (1987, 51): "Si la teoría hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la persuasión, esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que "fluye" entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte."

Desde esta perspectiva se asume por tanto, que el efecto de los medios ya no depende tanto del medio, del individuo como ser aislado y de sus características psicológicas y culturales y de las formas específicas de concretar el diseño del medio; sino básicamente de la estructura social en la que se desenvuelve el individuo. Adquiriendo los medios de comunicación social, no sólo la función de creación, sino también la de refuerzo y potenciación de determinadas conductas ya existentes en el sujeto. Desde aquí el interés ya no se sitúa en los efectos directos de los medios sino en las funciones que desempeñan en la sociedad. Funciones que están en estrecha relación con el sistema en el que se desarrollan, formando parte integrante y determinante del mismo, de manera que no es posible entender la sociedad en la que nos movemos sin los medios que en ella se dan, ni los medios sin las características concretas de la sociedad, y por supuesto con las funciones específicas que se le pueden conceder. Ello nos lleva a asumir que las funciones no son fijas, sino que se modifican de acuerdo con el contexto social en la que los medios se desarrollen, potenciándose unas y disminuyéndose el efectos de otras.

Con esta nueva perspectiva la preocupación de sus estudios va a pasar del efecto de los medios, al papel que cumplen en la sociedad, y cómo interaccionan y se concretan con la misma. Aquí los receptores se tienden a percibir como sujetos activos, que toman decisiones respecto al medio concreto con el que desean interaccionar, deseo que vendrá preconfigurado por las necesidades de gratificaciones que desea alcanzar, gratificaciones que van desde el contenido que transmiten hasta la mera exposición a sus mensajes.

En la actualidad se está desarrollando, como indica Wolf (1994), una vuelta hacia la significación e impacto de los medios sobre los efectos individuales y sociales. "Hoy estamos en una fase de reevaluación del poder de influencia de los media, y además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hacia las influencias a largo plazo, sobre todo aquellas que se ejercen ya no sólo sobre cada individuo sino sobre el sistema social entero o sobre parte de él." (Wolf, 1994, 48).

Frente a las perspectivas tradicionales de la investigación en medios de comunicación, que se centraban en los estudios de los efectos individuales de determinados episodios, series, mensajes y programas, se centran en una perspectiva más general, y en un efecto a largo plazo del impacto de los medios de comunicación.

Uno de los efectos que comúnmente es aceptado, es el posible impacto que los medios tienen en la formación de actitudes, impacto y configuración que no sólo viene determinado por la realidad que es transmitida a los receptores, sino también por el tratamiento que se efectúa de los mismo y por su ausencia, como ya señalamos anteriormente.

Dada la complejidad y amplitud del mundo en el que nos desenvolvemos los medios con la selección y ocultación de determinadas informaciones, impulsan el conocimiento que las personas debemos tener sobre determinados aspectos e informaciones; creando lo que se ha venido a denominar como la "agenda-setting". Es decir, los medios construyen y seleccionan para el individuo, el universo de los hechos y acontecimientos a los cuales debe de prestarle atención. Los medios repitiendo todos los días los elementos sobre los que se debe de discutir, llegan a conseguir una preconfiguración temática, tematización, de los acontecimientos y hechos que deben de ser analizados, ese día



concreto y en ese momento por los receptores.

Vista la diversidad de efectos que pueden desarrollar, impulsar o potenciar los medios, cabe ahora abordar el otro de los aspectos básicos comentados, el referido a especificar el grado de alcance o influencia de los mismos. Y aquí, de acuerdo con McQuail (1985, 321) podríamos establecer seis formas básicas en las cuales el cambio pueda orientarse: causar cambios intencionales, es decir la conversión de la conducta, independientemente del tipo que sea; causar cambios no intencionados; facilitar cambios de forma o intensidad; facilitar el cambio (intencionado o no); reforzar los que existen (sin la existencia del cambio) y evitar el cambio.

Respecto a la influencia y efectos de los medios, nosotros estamos de acuerdo con una serie de autores, como por ejemplo: Klapper (1974), McQuail (1985), Wolf (1987) o Vilches (1993), que ponen claramente de manifiesto que el efecto de los medios no es tan impactante como desde determinadas teorías e instituciones se ha hecho creer durante bastante tiempo. Como refleja Vilches (1993, 33): "... el continuo desarrollo de los estudios sobre la comunicación de masas ... condujo a la conclusión de que los efectos de los medios sobre los individuos y los grupos eran mucho menos relevantes de lo que se había especulado y esperado. Se afirma entonces que la comunicación de masas no produce efectos en las audiencias sino que su función se traduce más en el refuerzo que en el cambio de actitudes."

Para nosotros, los medios no producen por sí solos, tantos efectos positivos o negativos como se le han apuntado, sino que poseen escasas influencias directas sobre las personas, o bien poseen un efecto en circunstancias muy restringidas y controladas. Pero en situaciones abiertas, es decir en la utilización de los medios en contextos naturales, el impacto de los medios no dependerá del medio en sí, sino de una serie de variables, algunas de las cuales estarán en el contexto en el cual se desenvuelva el sujeto; en las interacciones específicas que el sujeto establezca con el medio, en las relaciones grupales donde el individuo se desenvuelva, en la personalidad que posea el receptor, y en cómo dicho medio ha sido configurado, diseñado y empaquetado. Sin olvidar las características de la fuente y la actitud que hacia la misma pueda tener el receptor.

Por otra parte vamos progresivamente contando con más aportaciones que indican, que los receptores no se exponen a los medios, en general y en particular, de forma azarosa, sino que los sujetos tienden a exponerse a medios afines a sus creencias y actitudes. Lo que implica, que aquellos mensajes coherentes y afines con las propias creencias, valores y actitudes de la persona, tienden a ser mejor memorizados y capturados por los receptores. Inclínación que tiende a hacerse más fuerte con el paso del tiempo (Wolf, 1987). Es decir, no se trata tanto de crear o eliminar conductas, sino más bien de reforzar comportamientos ya adquiridos por el sujeto.

Estas últimas referencias nos llevan a señalar para terminar que la formación para evitar la manipulación con los medios de comunicación social en general, y con la publicidad en particular, no debe reducirse a actividades puntuales de aprendizaje de sus procesos de codificación y decodificación, sino que debe de formar parte de una educación integral del individuo, con el objeto de una mejora cualitativa y cuantitativa de la sociedad, y el respeto a los valores democráticos.

### **Bibliografía**

ALLEN, E. y otros (1989): "La experiencia lingüística como medio para activar (ALERT) las técnicas de pensamiento crítico", **Comunicación, Lenguaje y educación**, 2, 31-39.

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, (1987): **Lectura de imágenes**, Madrid, De la Torre.

BOURRON, Y. (1980): **Audiovisuel. pedagogie et communication**, París, Les editions

d'organisation.

CABERO, J. y LOSCERTALES, F. (1995): "La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas", **Revista de Educación**, 306, 87-125.

CABERO, J., LOSCERTALES, F. y PEREZ, J.L. (1996): **¿Cómo nos ven los demás. La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social**, Sevilla, Memoria de investigación no publicada.

DE FLEUR, M. y ROKEACH, S. (1982): **Teorías de la Comunicación de Masas**, Barcelona, Paidós, 1982.

DE FLEUR, M. (1982): **Teorías de la comunicación de masas**, Barcelona, Paidós.

EL PAIS (1966): **Anuario El País 1966**, Madrid, El País.

FANDOS, M. y MARTÍNEZ, M.J. (1995): "La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación", **Comunicar**, 5, 15-20.

FERRER, E. (1980): **La publicidad. Textos y concetos**, México, Trillas.

KATZ, E y LAZARFELD, P. (1979): **La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas**, Barcelona, Hispano-Europea.

MARTIN, M. (1982): **Sémiologie de l'image et pédagogie**, París, Presses Universitaires de France.

McQUAIL, D. (1976): **Sociología de los medios masivos de comunicación**, Buenos Aires, Paidós

McQUAIL, D. (1985): **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**, Barcelona, Paidós

McQUAIL, D. y WINDAHL S. (1989): **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**, Pamplona, EUNSA. d.

MORON, J.A. (dir): **Educación para la salud. Un reto paratodos**, Dos Hermanas, Ayuntamiento de Dos Hermanas.

MUÑOZ, J. (1995): "Contemos con la publicidad", **Comunicar**, 8, 84-91.

MUSITU, G. y CASTILLO, R. (1983): **Publicidad y propaganda**, Madrid, Paraninfo.

RODRIGUEZ DIEGUEZ, J.L. (1977): **Las funciones de la imagen en la enseñanza**, Barcelona, Gustavo Gili.

SIGNORIELLI, N. y MORGAN, M. (eds) (1990): **Cultivation analysis: new directions in media effects research**, California, Sage.

VICTOROFF, D. (1980): **La publicidad y la imagen**, Barcelona, Gustavo Gili.

VILCHES, L. (1989): **Manipulación de la información televisiva**, Barcelona, Paidós.

VILCHES, L. (1993): **La televisión, los efectos del bien y del mal**, Baelona, Paidós.

WOLF, M. (1987): **La investigación de la comunicación de masas**, Barcelona, Paidós.

WOLF, M. (1994): [Los efectos sociales de los media](#), Barcelona, Paidós.

#### RESUMEN

Se analiza la significación que la publicidad tiene en la educación. Se ofrecen diferentes estrategias de análisis de la publicidad.