



U N I D A D 1

1. LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA POBLACIÓN INFANTIL

El interés que suscita en el ámbito pedagógico y formativo el tema de los medios de comunicación está en especial motivado por el hecho de su reconocida y, en el presente, indiscutida influencia sobre niños, niñas y adolescentes.

Tal influencia es de importancia y naturaleza diferente según las etapas evolutivas, el sector social y el entorno cultural. No se trata de una influencia que pueda considerarse directa, sino que se produce particularmente por medio de ciertas operaciones que implican una seducción visual y narrativa, dejando a la infancia en una posición de manifiesta indefensión. Además, puede constatarse, tal como se irá comprobando en las muestras que acompañan a este material de trabajo, que este tipo de seducción se utiliza para difundir, en su inmensa mayoría, valores antagónicos al de la igualdad entre hombres y mujeres, que subrayan y celebran el dominio del más fuerte sobre el más débil, que discuten y banalizan la experiencia de la diversidad y de la diferencia, por lo cual sus efectos ideológicos resultan enormemente peligrosos. Se ha detectado esta influencia sobre todo en las formas de comportamiento más indirectas, es decir, en aquellas actitudes sintomáticas que se manifiestan después del consumo reiterado de unos mensajes que, por su naturaleza contraria a las tendencias pedagógicas suministradas por la escuela y a las propuestas lanzadas desde los núcleos familiares, se constituyen en factores de riesgo capaces de promover, dada su ya citada capacidad de seducción, alteraciones o modificaciones del imaginario infantil.

Una de las transformaciones más significativas constatadas últimamente se refiere a la expresión plástica de los niños y niñas, constituyéndose en uno de los ejemplos de esta transformación de su imaginario. Entre otras cosas, ha podido observarse cómo el abanico de dibujos, mediante los cuales es representado el núcleo familiar, ha visto reducirse su diversidad e incrementarse, por el contrario, el número de referencias o de asociaciones con dibujos relacionados con personajes de series de televisión. Asimismo, se han detectado también cambios sustanciales en la capacidad de concentración necesaria para el aprendizaje, un aumento del deseo consumista y un estancamiento de la respuesta crítica a los avances contra el sexismo.

Podríamos considerar a los medios de comunicación como responsables absolutos de este tipo de involuciones, pero actuaríamos injustamente. Probablemente tales efectos e influencias puedan deberse al estado de indefensión que tanto los niños como las niñas padecen (por no hablar de la mayoría de personas adultas), un estado directamente relacionado con las propuestas del universo mediático debido al alto grado de analfabetismo audiovisual en el que, aunque parezca lo contrario, vivimos.

El lenguaje audiovisual sigue siendo un enigma, lleno todavía de secretos, cuya opacidad le facilita la posibilidad de seguir influyendo en los comportamientos de manera descontrolada, desconociéndose normalmente los mecanismos que se ponen en juego.

Como parte del proceso de comunicación, la enunciación y la recepción son los dos espacios que más claves nos ofrecen sobre la naturaleza de los discursos y su contexto, tanto el de producción como el de emisión. La percepción supone, además, uno de los aspectos esenciales del proceso comunicativo, importantísimo y de gran complejidad, el que lo clausura, el que permite concretar aquello que se nos está ofreciendo, y es por este motivo por lo que nos planteamos este trabajo de reflexión desde la experiencia de la recepción. Es tal experiencia, pues, la que nos proponemos poner en cuestión para, a partir de ella, poder acceder a un análisis de la enunciación que conduzca a una reflexión sobre los mensajes y sus enunciados. Proponemos este proceso de indagación sobre la experiencia de recepción para así determinar unas buenas prácticas de lectura que permitan orientar el trabajo reconociendo de antemano, por otra parte, que la naturaleza de esta influencia, es decir, el recorrido que efectúa un mensaje, a través de la conciencia de un niño o de una niña, nos resulta todavía enigmática, y que los diversos estudios que desde ámbitos como la psicología, la psiquiatría o la sociología de la educación se han realizado apuntan algunas aproximaciones al conocimiento de tal recorrido, pero sin llegar a certezas indiscutibles.

El objeto concreto de estudio que hemos escogido es la publicidad, dada la preeminencia de sus mensajes en el ámbito de las televisiones generalistas, públicas y privadas, de mayor consumo entre nuestra población infantil y juvenil. La publicidad está siendo considerada en estos momentos como uno de los espacios más privilegiados por los medios de comunicación, debido a su influencia en la economía, la estética y el imaginario. Si hablamos de su influencia económica constatamos que ésta se inscribe, en primer lugar, en el hecho de que la publicidad supone, por encima de cualquier otro, el elemento más importante de financiación y, por tanto, su influencia se extiende bastante más allá de sí misma. Según su reflejo en los denominados índices de audiencia, la publicidad premia, con su presencia, determinados espacios televisivos en prensa o radio. De esta manera pasa a ser, pues, la publicidad quien garantiza finalmente la permanencia de determinados programas de televisión o bien su desaparición.

En el terreno de la influencia estética, es ya un hecho innegable que los mensajes publicitarios están especialmente interesados en dirigir sus propuestas en sintonía con un conjunto de valores y de pautas del gusto. Estos valores se construyen, como veremos en los materiales de trabajo, a partir de sumar significados y goces estéticos a otro tipo de valores asociados con la gratificación emocional, como pueda ser el beso que recibe una mujer que lucha contra el sobrepeso por medio del consumo de un tipo de cereales concreto, o la asociación entre determinados juegos de acción y de riesgo y la idea de diversión ilimitada para los niños... pero no para las niñas, etc.

En el orden de lo imaginario, la publicidad ha generado, entre otras cosas, un mundo en donde el dolor, la pérdida, el deterioro... ha dejado de existir. Lo que se muestra es siempre la crónica de un éxito, de superación del desorden, de conquistas, de confluencia de pasiones, de bienestar... evidentemente, todo ello garantizado por medio del consumo. Un consumo que reparte prebendas de bienestar y éxito según criterios de clase (coche grande o vehículo/carretilla del servicio de limpieza de un ayuntamiento), de sexo (coche

grande o pequeño, papillas o vino con denominación de origen), de etnia (coche o helado o bebida colada), de edad (chocolate con leche o crema antiarrugas). Una incitación al consumo que nos identifica, que nos dice quiénes somos y qué es lo que debemos hacer en el mundo. Y que nos lo viene diciendo desde nuestra más tierna infancia.

2. EL SPOT TELEVISIVO EN EL AULA: DEL IMPACTO A LA REFLEXIÓN

El material que ofrecemos bajo el título El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica, compuesto por el presente libro de actividades y un montaje de vídeo(*), tiene como objetivo generar un espacio de reflexión y de análisis, desde las más tempranas edades, a fin de desvelar los mecanismos de un medio que concibe la relación con su público a partir del “efecto impacto”, ya sea éste provocado por la “sorpresa” o por el también habitual mecanismo de “repetición o redundancia”, que nos lleva a experimentar, como usuarias o usuarios, una situación de reconocimiento y de complicidad con respecto a los mensajes publicitarios.


Esta guía, orientada a las personas responsables de conducir las situaciones didácticas, estructura en claves significativas los distintos anuncios estudiados al tiempo que ofrece las indicaciones básicas para facilitar su decodificación.

Entendemos que, dadas las amplias diferencias del proceso de enseñanza-aprendizaje en el período aquí englobado bajo el genérico “infancia”, es muy difícil establecer unos cuestionarios cerrados, directamente preparados para ser presentados al alumnado. Igualmente ocurre con los mensajes publicitarios analizados en cada bloque temático. Más aún si tenemos en cuenta que, en este período formativo, se trata más de generar hábitos conductuales que de abordar un estudio sistemático del discurso publicitario.

Por todo ello, corresponderá a las personas encargadas de canalizar el proceso de sensibilización adecuar, gradualmente y según su conocimiento del grupo de trabajo, los recursos y la metodología correspondientes. De este modo, las cuestiones planteadas, y las actividades que proponemos a partir de los distintos anuncios, se ofrecen con un carácter meramente orientativo. En algunos casos, y pensando especialmente en los niveles iniciales, se proponen actividades desligadas de la expresión escrita, señalizadas con el icono ☺.

Seguidamente, y a modo de introducción, analizaremos dos spots para situar las pautas que han de ser tenidas en cuenta para abordar la publicidad, haciendo explícito el tipo de observación analítica que utilizaremos en estos materiales. No estamos, pues, ante un ejercicio concreto, sino ante un modelo extrapolable a todos los casos de publicidad televisiva, ya que permite un itinerario concentrado en el que pueden verse las características formales del discurso publicitario en general.

(*) La cinta de video incluye la grabación de los *spots* televisivos. Para facilitar el análisis, cada anuncio, o grupo de anuncios, está gravado tres veces. Proponemos así una primera visión para situarnos y retener la información básica; la segunda para entrar ya en el análisis y la tercera, después de la realización de los ejercicios, para reflexionar sobre las propuestas trabajadas.

Con el fin de relacionar cada ejercicio con el anuncio correspondiente aparecerá junto al icono  el código de tiempo de los anuncios.

● 3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Ejercicio 1: Playmobil piratas y Playmobil indios

0:00:12



Ejercicio sobre la hipersignificación y la simulación.

Los dos *spots* corresponden a situaciones en las que se nos intenta persuadir de la bondad de unos productos a partir de diferentes escenarios de simulación.

1.er escenario: Sería aquél que confiere un dinamismo a los objetos por efecto de una escenificación que quiere crear una impresión de realidad. De hecho, los objetos (barcos y poblado indio) los vemos «animados» en entornos creíbles como el mar y un paisaje rocoso. Se trata de unos escenarios simulados en decorados tomados por la cámara muy de cerca, para esconder su manipulación.

2.º escenario: Sería aquél que se crea por medio del montaje veloz de las imágenes. La aceleración de las acciones, gracias al continuo cambio de planos, ayuda a percibir estas representaciones con rapidez dando sensación de movilidad real, o de ritmo y dinamismo cuando en realidad son objetos estáticos.

3.er escenario: Sería aquél que, también por efecto del montaje, ofrece un espacio único de representación resultante de mezclar dos tipos de imágenes. Por un lado, encontramos los juguetes que ocupan un determinado tamaño en el cuadro. Por otro, las imágenes correspondientes a personajes reales que simbolizan la humanización de las acciones y que ocupan un mismo espacio en pantalla. Fijémonos cómo estos dos mundos, el de los juguetes y el de los personajes reales, por la relación que se establece entre las imágenes, nos remiten a una percepción de mundos iguales y de escala similar que dan a entender la posibilidad de una convivencia paritaria entre el juguete y el personaje que juega a causa de la similitud de las proporciones.

4.º escenario: Es el resultado de presentar a los personajes humanos vestidos de la misma manera que los muñecos de juguete, procurando una asociación entre niño o niña que juega y objeto de juego que los unifica. Esto quiere dar a entender que quien juega se siente, de hecho, pirata o indio, pero mezclando en la representación el deseo y la experiencia vivida, ya que aquí, con tal de definir esta vivencia imaginaria del juego, los responsables del *spot* disfrazan a los actores confundiendo voluntariamente realidad y ficción a partir de la propia construcción.

5.º escenario: Un mundo de hombres a la aventura. Estos *spots* definen el género del juego al recrear sólo en masculino un tipo de imaginario. Los muñecos que miran la aventura son significados en masculino, así como los personajes reales o los actores que participan de esta fantasía lúdica. En tanto que juego simbólico, hipersignifican también la masculinización del concepto de aventura, dejando al margen toda participación femenina en la misma, siguiendo los cánones o códigos de la propia estructura del género que propone la visión dicotómica entre masculinidad y feminidad, asociando la aventura a la primera y la domesticidad en la segunda.

Acción y pasividad son también condiciones adscritas a esta visión bipolar del mundo, que incluye o excluye atendiendo a discriminaciones de sexo y de género que, en este *spot*, están implícitamente referidas por la exclusión de lo femenino.

Sólo por la aparición (durante breves segundos) de una mano que se acerca al barco y que parece conducirlo, redimensiona el tamaño de la representación de los juguetes dando a entender la escala real del producto anunciado.

Estas simulaciones tienen como objetivo hipersignificar la calidad del producto por encima, muy por encima, de sus capacidades reales y creando un recurso de seducción que, como explica J. González Requena,¹ conduce a capturar el yo sujeto en la identificación imaginaria fuera de lo que es real, es decir, proponiendo una asimilación de lo que se muestra como real sin serlo a una experiencia vital posible o como mínimo deseada.

Y si, como dice Marc Ferro,² tan real es lo que se vive como lo que se desea, el hecho de movilizar deseos significa crear espacios de incidencia y de transformación social sobre los entornos reales a través de las expectativas que se desencadenan desde estos deseos y que se traducen en conductas que contienen los gérmenes de la frustración.

Estas simulaciones las encontramos reforzadas en la construcción imaginaria mediante, también, una voz en *off* que confiere una naturalidad asertiva a este escenario simulado.

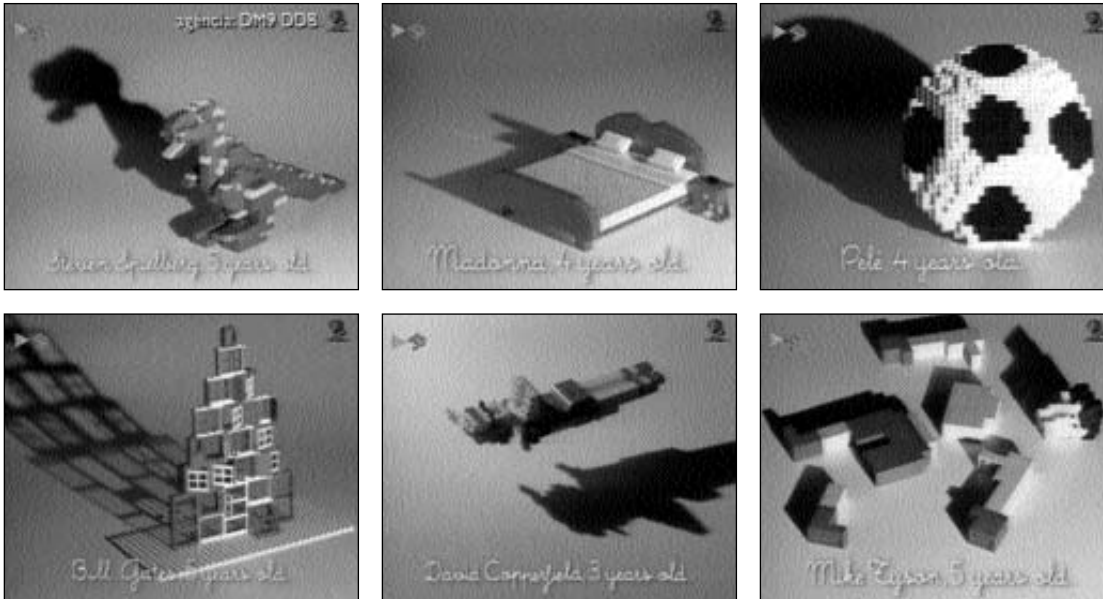
La voz, la música y las canciones pretenden dar a entender que estas simulaciones tienen estatuto de experiencia real, dentro de la cual la voz supone una constatación y una evidencia puesto que subraya la participación, fruto de la propuesta que legitima la incontestable promoción simulada de los productos.

¹ González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1998

² Ferro, Marc, *Cine e Historia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980

● Ejercicio 2: Lego

0:01:50



El anuncio de este producto está elaborado mediante una serie de imágenes de construcciones que corresponden a una serie de personajes conocidos por el gran público, sobre todo del adulto.

El primer plano corresponde a Spielberg

El segundo a Madonna

El tercero a Pelé

El cuarto a Bill Gates

El quinto a David Coperfield

El sexto a Mike Tyson

Las construcciones referidas a cada uno de ellos son las siguientes:

La primera es un dinosaurio

La segunda es una cama

La tercera es una pelota de fútbol

La cuarta es una construcción de ventanas

La quinta, una especie de nave que flota en el aire

La sexta es un conjunto de piezas tiradas por el suelo

El anuncio recurre a la utilización de sinécdoques que sustituyen la parte por el todo. Es decir, que a partir de cada objeto se pretende definir al personaje recurriendo a aquello en que se ha convertido de adulto.

De los seis personajes, cinco son hombres, y los objetos recreados a partir de las construcciones de Lego, que premonitoriamente elaboraban en su infancia (lo que se subraya mediante un texto que aparece en la parte inferior de la pantalla que indica la edad en la que hipotéticamente habían realizado esa construcción), refieren las características de su actividad pública y creativa actual, resaltando aquello por lo que hoy se han convertido en profesionales de reconocido prestigio. Todo ello sin el menor equívoco peyorativo, excepto tal vez en el caso del boxeador que, por su capacidad de disfrutar con la destrucción de los obstáculos que le presentan, puede dar la impresión de ser un personaje políticamente incorrecto. De cualquier forma, su oficio es visto como deporte, apoyado en una legitimación cultural que no le impide gozar de una amplia aceptación social. Por lo tanto, aquello que podría ser considerado peyorativo, a causa del tratamiento que pone de relieve el hipotético juguete que construyó (destruyó) de pequeño, adopta niveles de aceptación y de valoración social que restan capacidad crítica a su representación.

La única mujer a la que se hace referencia en el *spot* es la cantante y actriz Madonna, quien, aparte de su especial gusto por la reelaboración de su imagen y de una continua provocación destinada a la acentuación de las contradicciones de una doble moral que divide a las mujeres en fetiches y santas, es reconocida como un fenómeno mediático e industrial, es decir, por tanto también cultural. De su trabajo, de su significado, se ha escogido para este anuncio sólo aquello que la naturaliza como objeto de deseo para la mirada del público, al servicio de una evidente espectacularización de su exposición en cuanto que «sex-symbol», haciendo referencia no a su actividad profesional como cantante o actriz, sino a su participación activa en la realización de un libro llamado *En la cama con Madonna*, que fuera motivo de un escándalo publicitario.

Después de la presentación de las construcciones, un texto se sobrepone a la imagen de Lego: «Desde 1936 enseñando a soñar a los niños».

Las preguntas inmediatas que sugiere este texto serían:

- ¿Qué soñaban Spielberg, Coperfield, Pelé o Bill Gates?
- ¿Qué soñaba Madonna de pequeña?