

Hacia un nuevo contexto para mirar los spots
La publicidad en familia

Miguel Angel Arconada Melero
Palencia

Tras definir de forma problemática el tipo de intercambio comunicativo que permite la publicidad, identificada como verdadera educación no formal de nuestro alumnado, el artículo plantea algunos ejes de actuación de la familia y del mundo educativo para el estudio de la comunicación publicitaria. Éste ha de hacer posibles (y necesarios) tantos niveles de lectura como de significación poseen los anuncios, permitiendo que la familia reflexione sobre sus pautas de consumo y sobre los estereotipos con los que la vida familiar es utilizada en la comunicación publicitaria.

1. La publicidad en la vida familiar

Concebimos la comunicación publicitaria como una verdadera *escuela paralela*, pues no sólo (ni principalmente) informa de las características de los productos, sino que participa en la génesis y perpetuación de valores, muchas veces en flagrante contradicción con determinadas apuestas educativas. Nuestro interés en este artículo se centra en la influencia que ésta tiene en la construcción de un modelo de vida familiar y en la legitimación de determinadas relaciones entre los miembros de la misma, tanto como apuesta ideológica como por pragmatismo económico.

1.1. La publicidad como factor de compra: la familia como unidad de consumo

El entorno doméstico, en consumos comu-

nicativos individuales o con presencia total de sus miembros, es uno de los lugares en los que más evidente es la *omnipresencia publicitaria* característica de nuestro tiempo. Es más, desaparecida la función de *unidad de producción*, característica de estadios sociales anteriores, la familia es hoy principalmente una *unidad de consumo*, por lo que en el domicilio se ejemplifica el doble proceso de recepción de la publicidad y de manifestación de sus consecuencias por las compras finalmente realizadas. Sin embargo, enfocar las relaciones entre publicidad y familia únicamente en la esfera de la gestión presupuestaria es simplificar enormemente la complejidad del tema.

Los productos no son sólo objetos por los que las familias deben abonar un dinero, sino también sujetos portadores de simbologías; es

decir, además de su función práctica, están asociados con nuestros deseos vitales tanto individuales como colectivos. Por ello, el poder de la publicidad es mucho más que mercantil, pues tiene en cuenta y actúa sobre los diferentes valores que tienen los objetos en nuestra sociedad:

- *Valor de uso*: capacidad de satisfacer necesidades.
- *Valor de cambio*: precio de los objetos en relación con una común medida.
- *Valor simbólico*: relación afectiva con los objetos por la implicación psicológica del sujeto con los mismos.
- *Valor significante*: capacidad de los objetos de emitir mensajes socialmente relevantes de quien los posee.

Estos diferentes niveles de significación, básicos en el análisis de la sociología crítica, son utilizados por los mecanismos y dinámicas de diferenciación social (el consumo ostentoso, la dinámica de la distinción, el valor simbólico de los objetos, el consumo como estrategia de ascenso social...) de nuestra sociedad. Las familias, cada uno de sus miembros y ellas mismas como unidad de consumo, se ven obligadas a tomar decisiones de compra en las que están vigentes códigos en cuya significación no han participado y que, en ocasiones, no dominan. Frente a las teorías sociológicas clásicas, para las que la compra familiar debería ser analizada en términos de satisfacción de las propias necesidades racionales, se va configurando la denuncia de la producción y de la manipulación de las necesidades humanas a través de una publicidad destinada prioritariamente a dotar de significación a los objetos. Dentro de esta perspectiva, la propia esencia del acto de compra traspasa los límites del mero intercambio mercantil:

«El consumo no tiene nada que ver con el goce personal, es una *institución social coercitiva* que determina los comportamientos antes

de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales. El consumo se nos presenta como un *destino social* que afecta a ciertos grupos y clases sociales en mayor medida que a otros» (Bourdieu, 1988).

Si bien es cierto que al receptor de la comunicación publicitaria se le asigna un doble papel «como consumidor de un determinado producto, en el mercado de los intercambios económicos, y como receptor de un determinado texto cultural, en el mercado de los intercambios comunicativos» (Lomas, 1996), el contenido informativo de los anuncios es cada vez menor y el intercambio comunicativo queda así progresivamente configurado como «*escenario público de los deseos privados*» (ibídem).

Es decir, los productos se desrealizan como objetos y se movilizan en cuanto símbolos. Se venden con ideas ajenas a su estricta funcionalidad, introduciendo muchas ideas y actitudes que no hay tiempo para procesar.

La industria publicitaria establece la atribución de valores al objeto y la estructuración retórica del mensaje de forma que se adapte perfectamente al «target» o público de referencia al que se destina. La familia –adultos, adolescentes y niños– se ve así inmersa en una *conversación simbólica* en la que se han activado eficazmente sus deseos, individuales y de grupo social, simultáneamente a la oferta del objeto que va a saciarlos.

La publicidad no busca hoy prioritariamente el convencimiento racional del receptor, sino la notoriedad que le permita acceder a la persuasión del espectador por medio de elementos como el halago, el sentimiento, el embellecimiento estético, el humor, la simpatía, la promesa erótica, la emoción, el entretenimiento, la generación de confianza, el espectáculo... Si para los adultos es difícil dialogar críticamente con estos recursos, la dificultad

Desde la escuela se denuncia en ocasiones el abandono por determinadas familias de su función de unidad de educación, que relegan dicha tarea en el mundo educativo.

es mayor para los hijos (adolescentes y niños). Ello tiene aún más importancia si consideramos que la publicidad les dirige buena parte de sus mensajes, pues sabe que no sólo son importantes en la adquisición de los productos destinados específicamente para ellos, sino que también influyen en otras compras destinadas al ámbito doméstico. Por ello, la publicidad se encarga de persuadirles de que la felicidad, personal y familiar, es el consumo.

1.2. La publicidad como conformadora de la personalidad: la familia, célula de educación

Desde la escuela se denuncia en ocasiones el abandono por determinadas familias de su función de *unidad de educación*, que relegan dicha tarea en el mundo educativo. En los campos concretos de la Educación para el Consumo, de la Coeducación y de la Educación para los Medios de Comunicación, este hecho es especialmente grave, pues se pueden configurar mundos paralelos, cuando no contradictorios, entre lo enseñado-aprendido en el aula y lo vivido en la familia. Ésta, cuando actúa como unidad de consumo y de recepción audiovisual, debe saber que está conformando la personalidad de sus integrantes más jóvenes. Éstos, precisamente cuando más necesitados están de una pluralidad de modelos con los que ayudarse en la búsqueda de su propia identidad, suelen recibir de los *mass media* un único modelo de inserción social: ser meros objetos de consumo.

No son pocos los momentos de tensión familiar derivados de los problemas que en el presupuesto familiar provocan determinadas pautas de consumo infantil y adolescente: «En el caso del consumo adolescente, las compras no se centran ya en productos sino en *marcas-*

fetich que funcionan como algo más que una garantía del origen. Hoy el *universo de la marca* ya no respalda la calidad del producto concreto, sino que es todo un sistema de referencias que gira alrededor de él y que lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende» (Arconada, 1997b).

Los padres suelen afrontar el problema desde la esfera del *valor de uso y de cambio* de los objetos, intentando convencer de que no es justificable funcionalmente el sobreprecio de algunas marcas. Sin embargo, muchos no son conscientes de que el tema está en la esfera del *valor significativa* de determinados productos de consumo infantil y adolescente, con el consiguiente *valor simbólico* que logran en la personalidad de este sector de población. El debate y la actuación educativa (de los padres y de la escuela) debe tener en cuenta este hecho para comprender la complejidad del tema.

2. La vida familiar en la publicidad

Otro importante elemento de reflexión para la familia –y para la escuela– debe ser si la representación de la vida familiar en la publicidad influye en los modelos de relación interpersonal entre sus miembros. Para fomentar una visión crítica de la posible influencia negativa de la publicidad en la reducción de los modelos familiares, con su influencia en la configuración de la identidad personal, debe

partirse del conflicto conceptual entre dos ideas bien diferenciadas:

- Una postura defiende que la publicidad simplemente es un reflejo de la sociedad de cada tiempo y, en nuestro caso, se limita a mostrar las formas más habituales de relación familiar.
- Otra postura denuncia que los anuncios

No son pocos los momentos de tensión familiar derivados de los problemas que en el presupuesto familiar provoca un consumo infantil y adolescente no centrado ya en productos sino en *marcas-fetich*, que funcionan como algo más que una garantía del origen.

difunden estereotipos familiares sexistas, tanto femeninos como masculinos, perpetuadores de la desigualdad, ya que limitan el horizonte de desarrollo personal y social de mujeres y hombres. Además, desde esta óptica se señala la prioridad jerárquica otorgada por el macrodiscurso publicitario al rol masculino, por cuanto el progreso social se relaciona en los spots con la incorporación de la mujer al modelo masculino y no con un equilibrio cualitativo entre los valores femeninos y masculinos.

Para avanzar en dicho conflicto (reflejo social o transmisión cultural de una escala de valores predeterminada), es básico el análisis de los papeles de padre/madre/hijo/hija y las relaciones establecidas entre todos ellos y ellas en las escenas de la vida cotidiana reflejadas en la publicidad. Al asumir esta perspectiva, el reto teórico es indagar cómo la publicidad refleja, sustenta, perpetúa intencionalmente determinados papeles que hombres y mujeres *deben desarrollar* en el entorno familiar, en consonancia con el rol social que desarrollarán posteriormente. También se pretende indagar hasta qué punto existen ya escenas en la publicidad en las que las decisiones y tareas domésticas son representadas como centro de una responsabilidad compartida por todos los miembros de la unidad familiar.

2.1. Madre/hija, complicidades peligrosas

El hecho de que la publicidad estereotipa a la mujer como pasiva y satisfecha ama de casa es uno de los análisis más asumidos. Los datos cuantitativos corroboran dicha impresión por cuanto, por ejemplo, datos de un estudio sobre la publicidad argentina del año 1989 (Satélite EVA, 1995) muestran que, por cada anuncio en el que la mujer aparece carac-

terizada como trabajadora, cinco la dibujan como la ama de casa joven, eficiente y amiga de sus hijos. Además, el 84% de los spots protagonizados por una mujer anuncian productos vinculados con la cocina y la limpieza.

Aparece nuestra protagonista como omnipresente solución de problemas y como garantía de seguridad frente a los riesgos del espacio exterior y frente a los peligros del propio espacio doméstico. Responde, en definitiva, al prototipo de mujer que, cuando tiene la oportunidad de pedir un deseo en la pseudorealidad publicitaria, no pide algo para ella sino que pide un hogar feliz: «Que mi familia esté siempre sana» (sic), en un spot de Koipe.

A partir de este hecho, es interesante indagar cómo influye este estereotipo en las relaciones con las hijas de esta feliz ama de casa. Las conclusiones, desde la óptica de la

coeducación, no pueden ser más desalentadoras: las niñas de ese hogar son las principales sancionadoras del rol de la madre, a la que premian con aplausos y abrazos por la calidad en el desempeño de *su tarea*. El intercambio es mutuo, pues la mirada de aprobación materna será dirigida a la hija cuando ésta reproduzca, al menos en la escala de los juegos que comparte con ella, las mismas tareas domésticas que realiza la madre. En esa relación, puede incluso aparecer el refuerzo de la figura de la abuela/madre, que también recibe la admiración y aprobación por un dominio aún mayor de las tareas domésticas. Para cumplir su función de afianzar aún más el rol femenino doméstico, rechaza cualquier desvío modernizante o la falta de capacitación de la generación intermedia, que es puesta en evidencia ante la mirada de la hija.

El mundo común madre/hija tiene otro

El reto teórico es indagar cómo la publicidad refleja, sustenta, perpetúa intencionalmente determinados papeles que hombres y mujeres deben desarrollar en el entorno familiar, en consonancia con el rol social que desarrollarán posteriormente.

elemento importante en la *educación estética* relacionada con la belleza y el vestuario. Así, en el mundo doméstico construido por la publicidad, son frecuentes las escenas de intercambio de consejos y de mutua aprobación por el aspecto físico logrado y por la ropa escogida, que en las travesuras de las primeras edades será incluso directamente las prendas de la madre. Se va fundamentando así una autoestima femenina basada en el aspecto externo y en el cuidado del mismo, preparando así la idea de la mujer como objeto de deseo y de que la buena presencia es *conditio sine qua non* para lograr el éxito profesional. En esta relación, los personajes publicitarios de refuerzo pueden ser una hermana mayor, con la que intercambia la ropa («Vuelve la ropa que te vuelve loca», sic) o el grupo de amigas con las que compartir juegos relacionados con el maquillaje y las modelos («Supermodels» y todo el universo Barbie, desde su Barbie gimnasta a sus algodones desmaquilladores).

Otro elemento importante de la relación madre/hija es la concepción de ésta como un ser débil, de gran fragilidad física durante su crecimiento. Se crea también una mutua confianza de la propia debilidad y ambas intercambian sus cuidados ante la vulnerabilidad de su salud, que el discurso publicitario se encarga de mostrar. Se alternan así escenas en las que la madre cuida a la niña aún pequeña, con otras en las que la hija es la encargada de los cuidados a su madre ante cualquier trastorno de la misma.

Presenta, por tanto, la publicidad un microcosmos madre/hija basado en la perpetuación del rol doméstico y en la complicidad en torno al estereotipo de debilidad, delicadeza y sobrevaloración estética que viene asignándose tradicionalmente a la mujer. Los escenarios en los

que se desarrolla suelen ser interiores y la relación física suele ser cercana, con frecuentes intercambios de mirada y abundantes abrazos.

2.2. Madre/hijo, una historia de amor

Debe destacarse el tremendo contraste entre la obsesión materna por la debilidad de la hija durante su crecimiento y la admiración enamoradiza con la que las madres observan en la publicidad el crecimiento sano de sus vástagos varones. Las madres publicitarias se convierten en *madres nutricias* para sus hijos varones y, con abundancia de primeros planos especialmente expresivos, proyectan en sus bebés un ideal de hombre fuerte, por lo que la mirada de aprobación será enviada cuando se produzca alguna hazaña física.

El hijo, en una especie de guiño incestuoso dentro de la publicidad, destacará de su madre su belleza («¡Qué guapa es!», sic), en Blevit) y los cariñosos cuidados que le dedica desde la niñez. Cuando este hijo crece, sin

embargo no aumenta en la misma proporción su autonomía con respecto a la madre, por lo que es frecuente en el universo publicitario encontrar escenas en la que las madres se ocupan de la intendencia de talluditos hijos pseudo-emancipados («Tienes que venir más a ver a tu madre», sic, en La Lechera). Al fin y al cabo, se está asentando la idea de que ese ámbito no es algo para lo que esté preparado el varón, por lo que la presencia materna en el mismo es completamente necesaria.

Es, por tanto, la relación publicitaria madre/hijo un microcosmos excluyente –sin personajes de refuerzo– basada en una fascinación inicial que se perpetúa en una velada histórica de amor y de dependencia. En la relación física, salvo en la etapa de bebé, no son frecuentes los inter-

La publicidad también sabe usar en su beneficio las tensiones familiares propias del desarrollo de los hijos y de su nuevo papel ante sus padres, con especial acierto en la utilización de la complejidad psicológica.

cambios de miradas sino la mirada deslumbrada de la madre.

2.3. De padres a hijos (varones)

Quizá el gran ámbito que comparten el padre y el hijo varón es el de la preparación para situarse en el mundo exterior. Asegurado el crecimiento físico por la función nutricia de la madre, la actuación del padre va a estar relacionada con el crecimiento intelectual (la corrección de los deberes y la preparación de los exámenes, preferentemente de determinadas asignaturas) y el conocimiento del mundo laboral (visitas al padre que trabaja con éxito). Se va fundamentando así el estereotipo del hombre como objeto de éxito y de que lo mejor para el hombre es el trabajo: la competencia, el reconocimiento social a través del ascenso laboral, el éxito en el espacio público...

Junto a este ámbito, subordinado en parte a él, la práctica deportiva se articula como el gran mundo compartido por padres e hijos varones. El padre inicia al hijo en determinados deportes, comparte sudores en espacios con ausencia femenina y, finalmente, es superado por éste (incluso con cierta complicidad paterna) en el más claro ejemplo de una transmisión de escala de valores. Un caso especial dentro de los deportes es el fútbol, pues se constituye en espacio de relación masculina no sólo su práctica, sino también su visionado por televisión o la asistencia a un estadio para contemplarlo en directo. El fútbol se constituye así en el perfecto microuniverso masculino, pues excluye a la mujer (él y su hijo; él y su pandilla) y permite mostrar raíces profundas de determinados conceptos de pseudovirilidad («Libera tu cerebro», sic, en colonia Adidas).

La publicidad, por tanto, presenta un microcosmos padre/hijo basado en la transmisión del valor del éxito público, de la intelligen-

cia necesaria y del deporte como escuela de competitividad y de exclusión de la mujer. Padre e hijo aparecen en espacios abiertos y su relación física suele ser de competidores, salvo en el aprendizaje de determinadas destrezas deportivas o en el rito de la imitación del afeitado paterno, como preludeo de la virilidad compartida. Muy escasos son aún los casos en

los que el padre protagoniza el cuidado físico de los hijos («Tan suave como tus besos», para un champú de niños que aplica un padre en un espot).

2.4. Padre/hija, el eslabón perdido

La relación padre/hija, su práctica inexistencia en los anuncios, muestra la lejanía con la que la publicidad construye los universos masculino y femenino. Sin función alguna en el espacio doméstico,

que el discurso publicitario asigna a la hija, no comparte con ella ni juegos ni confidencias ni complicidades, por lo que en las repetidas escenas cotidianas aparece ausente, como un inútil telón de fondo volcado/enajenado en el mundo exterior por medio de la lectura del periódico. Para la hija, su padre sólo aparece como lo extraordinario: el postre especial, la organización de la excursión, el ejecutor de la compra del coche... como un visitante ocasional que intenta legitimarse con regalos materiales.

2.5. La rivalidad intergeneracional

La publicidad también sabe usar en su beneficio las tensiones familiares propias del desarrollo de los hijos y de su nuevo papel ante sus padres, con especial acierto en la utilización de la complejidad psicológica en el momento de la configuración de la personalidad del adolescente. Determinados anuncios utilizarán códigos estéticos reclamados como exclusivos de esta generación, otros mostrarán irónicamente el despiste vital que se asigna a

Compartir, en el contexto familiar, críticas de diferentes niveles sobre los anuncios puede combinarse con la reflexión durante –y después de– la compra.

la generación de los progenitores o reivindicarán la cordura del propio grupo de edad, negando las críticas de inmadurez recibida. También fruto de esta misma intención de sintonizar con el *target* adolescente es que las promesas de éxito sexual y de inserción grupal aparezcan en muchos de los anuncios que se les dirigen. Así productos destinados a adolescentes, sin ninguna relación objetiva con la pulsión sexual, aparecen, sin embargo, impregnados de esa aureola de triunfo sexual, a la vez que determinadas marcas intentan asociar su imagen a los sentimientos y valores presentes en la iniciación sexual: rebeldía, independencia de los padres, afirmación de la propia personalidad, seguridad ante el otro sexo...

Estos spots logran más eficacia en cuanto que en sus historias el sexo aparece como algo que debe ocultarse a los padres o como un tema difícil de ser tratado en familia, por lo que se aborda mediante metáforas ridiculizadas en ocasiones. Abundan así las historias de ocultamiento de objetos relativos a la iniciación sexual y los padres aparecen además como un freno a la tolerancia y a la aceptación de los comportamientos sexuales de sus hijos, no asumiendo en ocasiones que éstos están ya iniciándose sexualmente.

2.6. La familia que consume unida...

Si la publicidad legítima y potencia el consumo como fuente de placer, confort... no es extraño que las escenas de felicidad familiar que aparecen en los spots giren en torno al momento de la compra, del disfrute inicial de una nueva adquisición o del intercambio de regalos. Los rostros de los integrantes del núcleo familiar son especialmente felices cuan-

do la familia pasea en los anuncios por la gran superficie o sale de ella con el carro repleto; el nuevo coche, la nueva televisión o el nuevo ordenador (multimedia *of course*) logran también congrega a la familia en pleno, en otra escena de idílica sintonía familiar... que logra su máxima expresión en el intercambio navideño de regalos o en el propio del Día del Padre

o de la Madre, cuyo origen mercantil es de todos conocido. La familia es feliz cuando es ejemplo de la *sociedad de la abundancia* que la publicidad presenta para todos.

3. Posibilidades de actuación

Planteada la importancia como *educación no formal* del macrodiscurso publicitario, cabe preguntarse por los mecanismos de respuesta a dicha situación. Por una parte, dependiendo del estadio evolutivo de las diferentes sociedades, éstas tendrán una diferente actitud global ante este problema y diseñarán, en consecuencia, normas y cauces de actuación sobre el mismo. Por otra parte, deberá indagarse la respuesta concreta que puede adoptarse desde el entorno familiar y en el mundo de la Educación.

3.1. El control social de los excesos publicitarios

En el mundo occidental son escasos los posicionamientos que cuestionen el papel de soporte de la sociedad de consumo que cumple la publicidad, sugiriendo paraísos de felicidad personal adheridos a la simple compra de algunos objetos. Sin embargo, sí existen algunas limitaciones legales en lo relativo no a ese nivel connotativo, sino al denotativo de los mensajes publicitarios –falsedad de los datos en la *publicidad engañosa*– y al respeto de la dignidad de las personas:

Si la publicidad legítima y potencia el consumo como fuente de placer, confort... no es extraño que las escenas de felicidad familiar que aparecen en los spots giren en torno al momento de la compra, del disfrute inicial de una nueva adquisición o del intercambio de regalos.

1. *La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.*

2. *La publicidad engañosa.*

3. *La publicidad desleal.*

4. *La publicidad subliminal.*

5. *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios (Título II, artículo 3 de la Ley General de Publicidad).*

Un ejemplo de ello es que las sociedades más sensibles al tema del sexismo en la publicidad han adoptado una doble línea de control/sanción de los mensajes sexistas y de concienciación/fomento de las características que debe tener una publicidad no sexista. Fruto del primer enfoque fue la actuación del Instituto de la Mujer (Ministerio de Asuntos Sociales) cuando puso en marcha el *Observatorio de la publicidad*, compuesto por un Consejo asesor de imagen integrado por organizaciones de consumidoras/es, publicistas, académicas/os, medios de comunicación y sindicatos. Gracias a él han sido atendidas las llamadas que, a cualquier hora del día, se puedan recibir denunciando el sexismo de determinadas campañas. Si tras una instancia de negociación no se retira la campaña, se pasa a la vía judicial. La experiencia ha mostrado la receptividad de los anunciantes ante este procedimiento, que ha permitido lograr la retirada de diferentes campañas y la modificación de otras.

En España, el Premio Casandra supone un ejemplo, limitado a la publicidad de juguetes, del fomento de las características que debe tener una publicidad no sexista. Podemos encontrar una actuación más global en Canadá, donde el Consejo de Normas de Publicidad, la Fundación Canadiense de la Publicidad y el Comité Consultivo sobre los estereotipos

sexistas elaboraron en 1987 un conjunto de líneas directrices que alientan a los medios a presentar imágenes de mujeres y hombres que sean el reflejo fiel de su igualdad en el plano emotivo e intelectual y que respeten su dignidad.

Derivadas de una investigación sobre los anuncios publicitarios y de una consulta realizada a representantes del público, estas normas suponen para la industria canadiense de la publicidad un intento de autorreglamentar lo que concierne y afecta a la imagen de la mujer. Cuando un mensaje contraviene una de las líneas directrices, el Comité solicita la colaboración del anunciante, la agencia y los medios, a fin de que el mensaje sea modificado o retirado de la circulación. Entre los acuerdos adoptados figuran:

• *La autoridad:* «La industria de la publicidad debe tomar medidas sobre la manera de respetar un equilibrio en cuanto al número de mujeres y de hombres en roles de autoridad tales como anunciadores, voces fuera de cámara, expertos y especialistas ante la cámara».

• *La toma de decisiones:* «La publicidad debe presentar a varones y mujeres en rol de decisores, en tanto que compradores y usuarios de bienes y servicios costosos, así como también de menos valor».

• *La sexualidad:* «La publicidad debe evitar explotar la sexualidad con el solo sentido de excitar y llamar la atención. Deben evitarse los sobreentendidos, los juegos de palabras, las posturas ambiguas».

• *El hogar:* «La publicidad debe presentar a varones y mujeres compartiendo y beneficiándose por igual de la sana administración del hogar y del desarrollo de todas las tareas que implica».

• *La diversidad:* «La publicidad debe presentar varones y mujeres de todas las edades,

La única defensa para corregir los excesos publicitarios es invertir en educación, revalorizando la dimensión ética del individuo y enseñando a leer críticamente la publicidad.

antecedentes y apariencias, que realicen actividades en todas las disciplinas y que tengan diversos intereses».

• *El lenguaje:* «La publicidad debe utilizar términos genéricos que incluyan ambos sexos» (Satélite EVA, 1995).

3.2. La capacitación para la lectura crítica de la publicidad

A pesar de estas precauciones normativas, en exceso vinculadas a la orientación política del momento, la única defensa para corregir los excesos publicitarios es invertir en educación, revalorizando la dimensión ética del individuo y enseñando a leer críticamente la publicidad. Identificar los tipos de publicidad ilegal es claramente insuficiente, pues las leyes y las normas se incumplen sistemáticamente y se muestran lentas e inútiles frente a la vertiginosa evolución de los soportes y formas publicitarias. Además, las leyes y los procesos judiciales entienden de pruebas basadas en la existencia de informaciones incorrectas, de datos falseados, de cifras manipuladas, de razonamientos inadecuados o de demostraciones trucadas; es decir, se mueven en el campo de lo objetivo comprobable, mientras que la publicidad actual se mueve cada vez más en el campo de lo subjetivo y lo simbólico, y no utiliza promesas concretas que puedan analizarse.

En diversos lugares se han detallado en los últimos años propuestas didácticas de estudio e interpretación de la publicidad en el ámbito educativo, bien de modo general para diversas etapas educativas (Ferrés, 1995; Arconada, 1997a), bien para el área de Lengua y Literatura en la Educación Secundaria (Lomas, 1994; Arconada, 1997b), bien profundizando en las relaciones con la opción coeducadora (Suens, 1992;

Arconada, 1995b) o con el tema transversal de la Educación para el Consumo (Arconada, 1993 y 1995a). Lo importante es impulsar las actuaciones concretas y que cualquier actuación educativa en este campo tenga el objetivo explícito y omnipresente de hacer posibles –y necesarios– tantos niveles de lectura como de significación poseen los anuncios. Si el anuncio significa en el ámbito económico y en el cultural, conformando la personalidad de sus receptores, será necesario orientar todo método de análisis crítico de anuncios a la obtención de conclusiones en ambos niveles, diferenciando así lo que se dice de la función del producto y lo que se dice de su valor simbólico para el sujeto y la sociedad. Igualmente básico será establecer el papel de los diferentes agentes educativos en dicha tarea, con los apoyos y conexiones mutuas necesarias para multiplicar el alcance de sus actuaciones.

Si un centro docente quisiera integrar en su Escuela de Madres y Padres el tema de la publicidad, podría comenzar con comentarios en grupos de anuncios claramente estereotipadores en la representación de la vida familiar.

4. Papel de la familia en una nueva forma de mirar la publicidad

Podría parecer lógica una dinámica de buena colaboración entre familias y centros educativos, por cuanto ambas esferas debieran perseguir la formación integral de los muchachos y muchachas. Fomentar una visión crítica de la sociedad de consumo y una recepción activa de los spots podrían ser campos susceptibles de acuerdo, pero no son pocas las dificultades, pues ni la opción crítica con respecto

a nuestra sociedad está presente en todas las familias y centros docentes, ni todos los padres y educadores tienen suficiente formación para promover un análisis de la publicidad.

4.1. Implicación de la familia en el ámbito (verdaderamente) educativo

Un primer campo de colaboración sería el

momento de elaboración y aprobación de un Proyecto (verdaderamente) Educativo de Centro. Los Consejos Escolares pueden reducir su papel a meros sancionadores del *papeleo curricular* o fomentar el consenso y desarrollo explícito de los valores educativos en él asumidos (Arconada, 1997a). Los representantes de las familias tienen así el legítimo derecho de colaborar en la asunción de un modelo pedagógico que opte no sólo por la capacitación instructiva del alumnado, sino por una educación que también ayude a que aprenda a vivir, a construir su propia personalidad, a ser capaz de ir creando, en libertad, sus propios proyectos de vida y de felicidad en el contexto del mundo y de la realidad en el que le ha tocado vivir.

Las madres y padres pueden proponer en dicho foro reflexiones sobre la necesidad de asumir la Educación del Consumidor y la Coeducación como señas de identidad del centro, señalando la oportunidad de posteriores actuaciones en torno al tema de la publicidad en diferentes etapas y áreas. Por ejemplo, desde una óptica explícitamente coeducadora, debe profundizarse en el consenso básico sobre el papel de la escuela en el reequilibrio cualitativo de los valores y sobre la importancia del medio familiar para profundizar en esa tarea, independientemente de las presiones para asumir los roles de género socialmente construidos. Desde ambos contextos debe ofrecerse una educación equilibrada entre los valores masculinos y femeninos, presentándolos a todas las alumnas y alumnos para que cada cual decida libremente su ideal de vida, reivindicando la capacidad de compartir los

ámbitos público y privado, sin asignaciones sexistas de uno y otro, y con una revalorización del último.

4.2. Estrategias en el ámbito familiar

Si los consumos audiovisuales se desarrollan principalmente en el hogar, el contexto familiar será un ámbito privilegiado e inexcusable para favorecer la percepción crítica de la

publicidad. Sobran especialmente aquí las lecciones magistrales, los exhaustivos comentarios de texto y también los sermones paternos (Ferrés, 1994). Por el contrario, la contemplación televisiva por el núcleo familiar permite únicamente –pero con gran eficacia– el comentario informal de aspectos aislados que, dependiendo de las edades de los hijos, permitirá provocar cierto diálogo crítico o simplemente una estrategia lúdica a la que se puedan incorporar los hijos e hijas más pequeñas.

Se trata de cambiar progresivamente el tradicional juego infantil de adivinar el producto anunciado nada más comenzar el spot, por el juego de *reírnos de los anuncios*. En una primera fase, las risas (las críticas) estarán relacionadas con los criterios de verdad/mentira: exageraciones evidentes, trucajes, promesas imposibles... Progresivamente

se podrá ir avanzando desde lo evidente a lo sugerido, destacándose entonces las apelaciones individuales utilizadas, las sugerencias de valores sociales que nada tienen que ver con la funcionalidad del producto anunciado. Poco a poco, los hijos podrán ir expresando sus críticas y el «Mira, mamá, qué morro tienen cuando prometen...», el «Mira, papá, como saben que nos preocupa... nos anuncian la ropa como

Los representantes de las familias tienen así el legítimo derecho de colaborar en la asunción de un modelo pedagógico que opte no sólo por la capacitación instructiva del alumnado, sino por una educación que también ayude a que aprenda a vivir, a construir su propia personalidad, a ser capaz de ir creando, en libertad, sus propios proyectos de vida.

si sirviese para...», el «Vaya, otro anuncio en el que sólo friegan la madre y la hija»... se incorporarán a la conversación en la antigua sala de estar hoy convertida en sala de ver (televisión).

Las madres y padres, especialmente interesados en este tipo de comentarios, deberán estar atentos a algunos tipos de anuncios especialmente importantes no sólo para las decisiones de compra, sino también para el análisis de los modelos familiares presentados por la publicidad, con denuncia de los estereotipos sexistas:

- Los productos que se ofrecen prioritariamente a padres/madres/hijos/hijas... reflexionando sobre si se trata de productos que cubren necesidades específicas de unos y otras o si el mercado se encarga de asignar determinadas compras (belleza, limpieza, vestuario, cultura, deportes, grandes adquisiciones...) en función de la edad, sexo y rol social desempeñado.

- Las diferentes apelaciones motivacionales utilizadas para anunciar un mismo producto, dependiendo del *target* de edad y rol familiar al que se dirija el mensaje publicitario: nivel de motorización o comodidad en coches respectivamente para varones y mujeres; salud para la espalda o vanguardia tecnológica en ordenadores respectivamente para mujeres y varones; amistad con el aparato o ahorro energético en la compra de electrodomésticos para mujeres u hombres...

- Las diferentes estrategias de seducción utilizadas en mensajes destinados respectivamente a los diferentes roles familiares.

- Las técnicas de inserción publicitaria más frecuentes en medios y segmentos de comunicación con un potencial de espectadores de una u otra edad y su rol familiar.

Como cierta publicidad ha evolucionado, no habrá que dejar pasar las excepciones coeducadoras que pueden encontrarse, aprovechando la oportunidad de comentar: anuncios de productos estereotipados anteriormente para un sexo y que ahora se publiciten para ambos sexos, anuncios que presenten tareas domésticas realizadas por hombres y mujeres, anuncios que presenten una mayor sensibilidad en los varones hacia sus hijos e hijas, anuncios ganadores del Premio Casandra para publicidad no sexista de juguetes... También será interesante comentar los anuncios que se elaboran con dos versiones, con protagonista masculino y femenino, analizando si es una evolución positiva, una técnica para acallar críticas de sexismo o una duplicación del mismo.

De esta manera, se logra además una utilización compartida del ocio y del tiempo libre, y se favorece el establecimiento de pautas de comunicación familiar, lo que constituyen elementos básicos de la capacitación de la familia para fomentar la autonomía y el sentido de la responsabilidad del menor. Dentro de las habilidades parentales debe estar la creación de cauces de toma democrática de decisiones y de resolución conjunta de problemas. Por ello, compartir críticas –de diferentes niveles– sobre los anuncios

puede combinarse con la reflexión durante –y después de– la compra, analizando lo comprado en comparación con lo anunciado. No se trata de una técnica nimia, sino que está ya en la base del análisis sobre lo que son las propias necesidades y las necesidades inducidas. Sin todos estos pasos concretos, no serían posibles abstracciones posteriores –y necesarias– sobre lo realmente importante para vivir o sobre el dilema de «¿Vivir para consumir o consumir para vivir?».

El poder seductor de los anuncios es directamente proporcional a la falta de criterio del que los recibe; cuanto menos preparación ética y de lectura audiovisual tiene una persona, más se deja atrapar por la publicidad y menos lo reconoce.

4.3. Necesidades de una Escuela de Madres y Padres

Lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en el que vemos las cosas. Así, el poder seductor de los anuncios es directamente proporcional a la falta de criterio del que los recibe; cuanto menos preparación ética y de lectura audiovisual tiene una persona, más se deja atrapar por la publicidad y menos lo reconoce. Por ello, esta apuesta educativa de familias –y docentes– debiera ir acompañada por el esfuerzo para formarlos básicamente en una *alfabetización medial* (en clave de género y en clave consumerista) que los capacite para la lectura analítica de imágenes de spots y anuncios, tanto en lo referente al uso de los códigos de expresión (icónico, verbal, sonoro) como a las apelaciones motivacionales utilizadas en la persuasión publicitaria. Todo ello facilita la identificación de elementos especialmente importantes en la modelización familiar dentro del macrodiscurso publicitario.

Si los docentes tienen el campo de su formación permanente para reclamar una preparación que con frecuencia ha estado ausente en su formación inicial, las familias dependerán para ello de Asociaciones de Consumidores o de las Escuelas de Madres y Padres del centro de sus hijos. Existen incluso algunas experiencias puntuales de colaboración entre OMICs y centros educativos, en las que se aprovecha la proximidad de las fiestas navideñas para ofertar formación sobre el análisis crítico de publicidad tanto a madres y padres como a educadores. En algunas de ellas, posteriormente se producían además sesiones con participación del propio alumnado.

Si un centro docente realmente implicado en la opción educativa antes descrita quisiera integrar en su Escuela de Madres y Padres el

tema de la publicidad, podría comenzar con estrategias de comentario libre de anuncios claramente estereotipadores en la representación de la vida familiar, con el fin de identi-

ficar las expectativas de los participantes y su posicionamiento ante la descripción de la publicidad como *educación no formal* problemática para lograr avances en una cultura coeducadora. A partir de este punto, es especialmente útil el visionado crítico de anuncios de diferentes épocas, pues ello permite estudiar la evolución de la forma en la que la publicidad ha ido representando los roles familiares que las diferentes sociedades asignaban a hombres y mujeres. Posteriormente se irían describiendo los elementos expresivos utilizados en diferentes spots

para presentar las características funcionales del producto anunciado, y la posible presencia de otros elementos motivacionales utilizados. Dado nuestro específico interés, al hacer contrastar la realidad de lo que se vende con los valores e imágenes que se utilizan para venderlo, el análisis debe profundizar en las acciones y actitudes reiteradamente asignadas en el espacio doméstico a padres/madres/hijos/hijas y en las relaciones establecidas entre todos ellos y ellas en las escenas de la vida cotidiana.

5. La crítica de las «familias publicitarias»

Algunas familias, conscientes del papel de la publicidad como elemento de conformación social, deciden abordar por sí mismas –y con el apoyo del centro educativo– una formación crítica sobre dichos mensajes. Observan, por una parte, que los spots presentan a sus hijos un modelo familiar reducido a su estricta característica de *célula de consumo*, que se actualiza sin dificultad en aras de un consumo discrecional que le proporciona momentos de la felicidad más absoluta. Por otra parte, cons-

Algunas familias, conscientes del papel de la publicidad como elemento de conformación social, deciden abordar por sí mismas –y con el apoyo del centro educativo– una formación crítica sobre dichos mensajes.

cientes de la concepción del *género* como una mera construcción cultural por la que se encuadran las tareas asignadas a hombres y mujeres en una determinada sociedad, ven cómo el espacio doméstico publicitario se perpetúa en buena medida como bastión del sexismo, manteniendo una especie de determinismo biológico que asigna automáticamente los roles sociales y familiares a uno y otro sexo, como si aún no hubiese admitido la distinción entre sexo y género.

Todo ello conforma un panorama preocupante para estas familias que se implican en un irrenunciable papel educador para con sus hijos, una educación integral que abarca también las pautas de consumo y el tipo de relaciones interpersonales que se desea establecer en el núcleo familiar. Para lograr sus pautas educativas, necesitarán distanciarse del modelo de familia publicitaria, tanto en los comentarios críticos como en la comparación de comportamientos. Al hacerlo, quizá favorezcan que sus hijos se familiaricen con la verdadera función de la publicidad en la sociedad de consumo, más allá de su mera instrumentación mercantil, y quizá identifiquen que el sistema funciona con ciertas dosis de frustración, pues en la sociedad están vigentes unos códigos de significación que no han sido generados por los sujetos y que éstos, por tanto, no dominan.

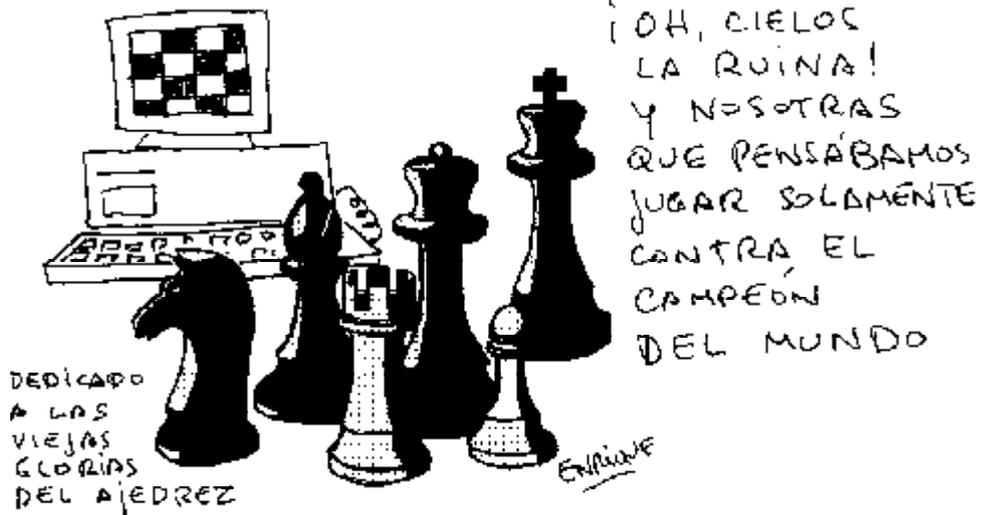
Sólo desde el distanciamiento y el ejemplo, se podrá reivindicar que la familia más feliz no es la que más compras hace, sino aquella en la que más adecuadas son las relaciones interpersonales... Sólo desde esas prerrogativas, el propio ideal de vida que se quiere transmitir a los hijos podrá predicar que felici-

dad familiar no gira en torno a los objetos, sino a la importancia con la que cada uno de los sujetos vive su relación con el resto de su familia para poder aprender en conjunto que hay cosas muchas más valiosas que aquéllas que nos ofrece la publicidad.

Referencias

- ARCONADA, M.A. (1993): «Ladrones de anuncios», en *Cuadernos de Pedagogía*, 212; 60-62.
- ARCONADA, M.A. (1995a): «Creciendo en la sociedad de consumo (Actividades para una formación crítica de los hijos adoptivos de la publicidad)», en *Innovación Educativa*, 5; 19-44.
- ARCONADA, M.A. (1995b): «Hombre, mujer y publicidad: las trampas de la coeducación», en *Actas de la Universidade de Verão em busca de uma Pedagogia da Igualdade. Cadernos Condição Feminina*. Lisboa, Ministério do Emprego e da Segurança Social/Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres; 105-133.
- ARCONADA, M.A. (1997a): «Medios de comunicación, adolescencia y temas transversales», en *Actas del II Congreso de Innovación Educativa*; 49-68.
- ARCONADA, M.A. (1997b): «El discurso publicitario (Hacia una triple forma de mirar el autoproductor)», en *Textos*, 14.
- BENDER, Gy ZURUTUZA, C. (1993): *Mujer y comunicación en Argentina: perfil de país*, Buenos Aires. Centro de Estudios de la Mujer.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- LOMAS, C. (1994): «La comunicación publicitaria», en LOMAS, C. (Ed.): *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Gijón, Trea/Centro de Profesores de Gijón; 218-276.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
- SATÉLITE EVA (1995): *Alzando la voz. Mujer y medios de comunicación*. Buenos Aires, Centro de Estudios de la Mujer.
- SUENS (Seminario Universitario de Educación No-Sexista) (1992): *Tras la imagen de mujer. Guía para enseñar a coeducar*. Palencia, Universidad de Valladolid/Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

Miguel Angel Arconada Melero es asesor de formación del Centro de Profesores y Recursos de Palencia.



Reflexiones
desde el butacón



© Enrique Martínez-Salanova '98 para COMUNICAR