



EDUCACIÓN SOCIAL E IMPACTO EDUCATIVO DE LOS MEDIOS PERSUASIVOS: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

JULIO VERA VILA (*)

INTRODUCCIÓN

Si hace unas décadas todavía era posible un estilo de socialización adaptativo, pensado para aprender a desenvolvernosen ante situaciones conocidas y recurrentes, hoy la situación es distinta debida a la aceleración del cambio y la transitoriedad cultural. Uno de los efectos más visibles de este ritmo de cambio acelerado es la caducidad de los productos. Lo que en principio no es sino un dato económico, cobra una significación educativa de primera magnitud cuando se comprueba que esa transitoriedad afecta también a los conocimientos, a las actitudes y a los valores, obligándonos a readaptaciones constantes.

Es en este nuevo escenario social, en el que la publicidad y la moda emergen como agentes socializadores de primera magnitud, con más peso específico que nunca, y en competencia con los más tradicionales: familia, escuela, partidos políticos, instituciones religiosas, etc. Su fuerza persuasiva alcanza a todas las clases sociales de cualquier rincón del mundo, ya sea a través de los medios de comunicación tradicionales o por medio de las nuevas tecnologías.

Cuando el efecto persuasivo de la publicidad tiene éxito, se traduce en la implantación de una nueva moda y el desplazamiento de la que ocupaba su lu-

gar. La moda es una forma de normativizar los referentes de la sociedad o de una parte de ella y, en tanto que moviliza a quienes la siguen, excluye a los demás. Es por lo tanto, una forma de integración y de exclusión social que se caracteriza por la fugacidad de su contenido. Por lo tanto, publicidad, moda y caducidad forman parte del proceso de cambio acelerado al que están sometidas las sociedades actuales.

La publicidad y la moda pasan a tener, así, un gran interés pedagógico porque al potenciar o inhibir aprendizajes, pueden ser consideradas como agentes educadores. Su función educativa más relevante consiste en someter a las personas a un entrenamiento permanente en el cambio de actitudes respecto a su relación transitoria con las cosas, con las demás personas, y con los significados. En ambas es posible analizar dos aspectos: la forma y el fondo. La forma es seductora, desenfadada y alegre, de modo que atraen sin ser percibidas como una coacción. Del fondo, lo relevante es que el entrenamiento consumista se da en la esfera de lo superfluo, no de lo necesario.

En este artículo se analizan de forma pormenorizada las funciones y efectos de la publicidad y de la propaganda que tienen consecuencias educativas, para después justificar la necesidad de diseñar programas de intervención pedagógica que potencien la formación social de los

(*) Universidad de Málaga.

individuos, especialmente en aquellos entornos donde los agentes tradicionales de socialización están más deteriorados.

La transitoriedad, la novedad y la diversidad tienen sus ventajas, pero también son una fuerza desestructurante que hace difícil mantener una personalidad coherente ante la avalancha de estilos, modas y significados culturales ofrecidos al consumidor de la forma más seductora. En estas circunstancias, y en lo que atañe a los efectos persuasivos de la publicidad, se destacan en este trabajo tres ámbitos de la educación social a desarrollar.

- El primero se refiere a la necesidad de capacitar a las personas para saber tomar decisiones racionales, autónomas y críticas, en una realidad en la que tienen un peso cada vez mayor las técnicas de persuasión, y en la que todos los ciudadanos deben participar sabiendo convivir y resolver sus conflictos de forma pacífica. Es lo que en este artículo se denomina *educar para vivir en entornos persuasivos*.

- El segundo se refiere a la necesidad de *educar para el consumo*. Si la publicidad es una invitación permanente al consumo, se hace necesaria una educación que ayude a analizar las implicaciones personales y las consecuencias sociales del fenómeno consumista. Este aspecto de la educación ha de restituir a los objetivos al lugar de principios rectores del proyecto vital de cada uno, en el que los actos de consumo cobran sentido como medios instrumentales de los primeros.

- El tercer y último ámbito que aquí se aborda es el de la *educación para la democracia*. Si la publicidad tiene como finalidad el aumento del consumo en el ámbito comercial, la propaganda se desenvuelve en el terreno de las ideas, de las opiniones y de las decisiones sociales y políticas. En una sociedad democrática, la propaganda es una forma legítima de dar a conocer, a grandes masas de electores, los programas de las fuerzas políticas o las posiciones de los partidos ante las cuestiones que afectan a la comunidad. El problema surge cuando el tipo de técnicas de persuasión empleadas, ha-

cen que las ideas y los razonamientos queden reducidos a simples lemas o eslóganes con mucha fuerza emocional y poca capacidad para ayudar al ciudadano a tomar una decisión racional o una participación activa en la vida pública.

La educación para la democracia ha de servir para desarrollar la conciencia crítica, promover la participación directa y fortalecer la solidaridad y la tolerancia de los ciudadanos; o para decirlo con otras palabras: ha de servir para rescatar a la persona del papel de simple votante, aturdido por lemas e imágenes electorales de laboratorio, y elevarlo a la condición de ciudadano.

PUBLICIDAD Y PEDAGOGÍA SOCIAL

Para hacer un análisis del fenómeno publicitario, desde la Pedagogía Social, es necesario contemplar, al menos, dos aspectos: 1) Las repercusiones de la publicidad como parte de la acción educadora de la sociedad que potencia o inhibe aprendizajes positivos para la autonomía cognitiva, moral y afectiva del sujeto y 2) La necesidad de diseñar programas de intervención educativa para fomentar la formación social de todos los ciudadanos, especialmente en los entornos sociales donde los agentes tradicionales de socialización están debilitados o no existen (ver esquema 1).

Para abordar la primera perspectiva comenzaré por hacer un mínimo estudio de algunos de los términos conceptuales que aparecen relacionados con la publicidad, especialmente el de *persuasión*, puesto que como veremos es el referente común a todos los demás. La publicidad y la propaganda son, por su propia esencia, discursos persuasivos, lo que quiere decir que no sólo no son indiferentes a las reacciones del receptor, sino que están concebidos para movilizarle en una determinada dirección. ¿Pero no es esa una de las características de la acción educativa? En efecto, así es: todas las acciones educativas intencionadas aspiran a persuadir, lo que no significa que todos los procesos per-

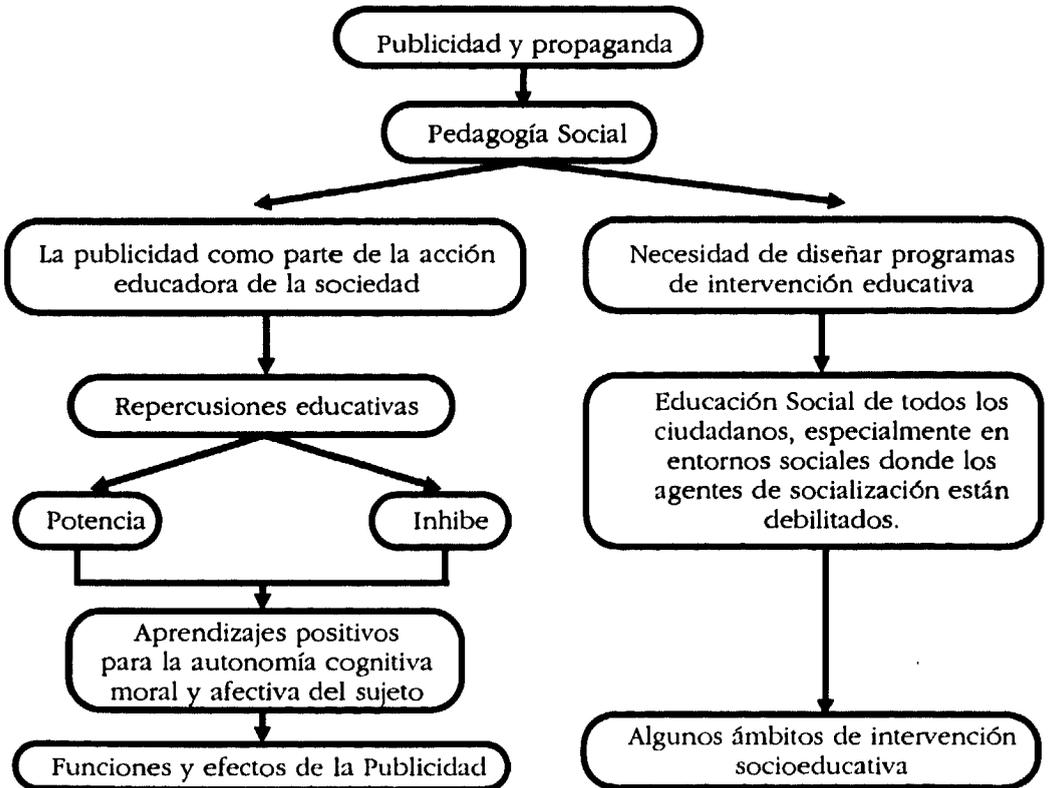
suasivos sean educativos en cuanto a sus resultados, si aceptamos que sólo son educativos aquellos aprendizajes que potencian la autonomía del sujeto. Con esto no se pretenden resolver las cuestiones que son tema de debate permanente en la Pedagogía, sino precisar la ubicación, en ese debate, de esta contribución.

PERSUASIÓN

Tanto la publicidad como la propaganda son medios de comunicación persuasivos. Persuadir es, según la Real Academia de la Lengua Española, «*Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa*» y persuasión es la «*aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento*». En base a ello y al uso que suele dársele, pode-

mos destacar las siguientes características: 1) Significa querer convencer de algo, 2) por lo tanto, es tratar de influir en las opiniones y actitudes de otro para que acepte voluntariamente —y a falta de mayor evidencia— los argumentos del emisor, y 3) las razones y argumentos empleados por el emisor pueden ser verdaderos o falsos, racionales o emocionales, parciales y sesgados o imparciales y con voluntad de objetividad. Por lo tanto, se puede convencer manipulando o sin manipulación.

La persuasión cumple en las democracias civilizadas el papel que en otros entornos autoritarios corresponde al uso de la fuerza, por lo tanto, es un mecanismo civilizado de negociación y acuerdo para la toma de decisiones cuyo uso no sólo es legítimo, sino necesario.



Esquema 1

PROPAGANDA

El término propaganda es en las dos acepciones que nos interesan «*toda asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.*» y «*la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores*». Para perfilar el concepto podemos señalar como sus notas características, las siguientes: 1) Es la comunicación de un punto de vista, de ideas u opiniones, 2) con el objetivo de lograr adeptos que acepten voluntariamente como propia esa posición, sin el uso de la fuerza. Se aplica también a la compra. 3) La definición de la R.A. no especifica los procedimientos que utiliza la propaganda, pero puesto que la considera un discurso persuasivo, tendremos que concluir que emplea los métodos propios de la persuasión. Esto es, en algunas ocasiones argumentos no sesgados intencionalmente, debate de pros y contras, discusión pública, etc., pero en muchas ocasiones la manipulación de símbolos lingüísticos, icónicos, sonoros y la psicología individual para inducir al engaño.

PUBLICIDAD

La R.A. la define como «*la calidad o estado de lo público*» y, en su segunda acepción, como «*el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos*». De su uso cotidiano actual podemos destacar las siguientes características: 1) Es un proceso de comunicación, 2) a través de cualquier medio de comunicación de masas, 3) que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución 4) con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación. 5) Por ser un medio de persuasión puede utilizar cualquier técnica que resulte eficaz para el logro de sus fines, por lo que

al igual que la propaganda, muchas veces recurre a la manipulación.

Hay autores que consideran que publicidad y propaganda son procesos diferentes que guardan muchas semejanzas (Durandín, G., 1990; García, M., 1995). Entre las semejanzas se suelen indicar las siguientes: 1) Su fin general es influir para modificar la conducta de las personas. 2) Utilizan métodos semejantes: estudios previos de mercado/electorado, adaptan sus argumentos al público, usan métodos de difusión semejantes, etc. 3) En su uso normal se confunden, así se habla de *publicidad política* y de *publicidad comercial*, de *propaganda política* y de *propaganda comercial*.

Entre las diferencias, se suelen señalar dos: 1) Mientras que la publicidad se utiliza frecuentemente en el ámbito comercial, la propaganda pertenece más al ámbito político. 2) Mientras la propaganda trata de influir sobre opiniones, valores y actitudes, la publicidad se considera, erróneamente, que sólo afecta al acto de compra.

Si bien la primera diferencia puede ser aceptable o tener algún sentido, no lo parece la segunda ya que ambos discursos son ideológicos. No existe la publicidad neutra pues toda ella y no cada anuncio por separado, forma un sistema global y coherente. No parece razonable tildar de ideológico a un mensaje religioso o político y no hacerlo con un anuncio comercial que también defiende un modelo de vida asociado, por ejemplo, al uso de un tipo de ropa. En realidad, ambas perspectivas son ideológicas y responden a un modelo o visión de la realidad (Vázquez, I. y Aldea, S., 1991, pp. 42-43). Por ello, a lo largo de este trabajo me referiré preferentemente a la publicidad pero considerando que cuanto se dice de ella es aplicable igualmente a la propaganda. Para no añadir elementos de confusión evitaré el término publipropaganda (Id) a pesar de ser muy intuitivo.

EL MÁRKETING

Si el comportamiento de muchos consumidores es impulsivo, poco reflexivo y muy emocional, el comportamiento de la oferta, en un mercado cada vez más competitivo, normalmente está basado en un estudio crítico del mercado, del producto y del comportamiento de compra de los consumidores.

El márketing moderno se configura, cada día más, como un fenómeno integral que incluye variables estratégicas, instrumentales y operativas, pero ni toda la publicidad se hace desde un plan de márketing, ni todo plan de márketing incluye necesariamente la publicidad, al menos durante todo el proceso.

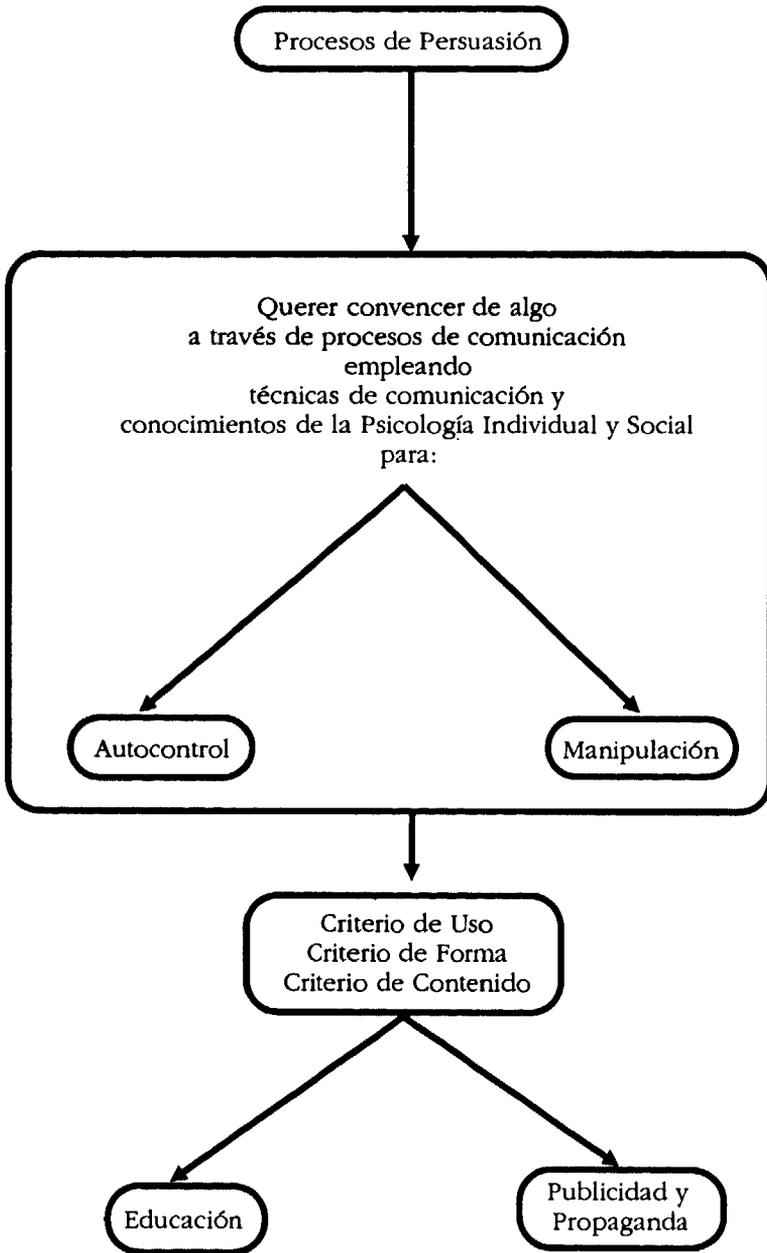
Un plan de márketing se compone de tres dimensiones (Quintanilla, 1., 1994, pp. 28-33): 1) *La dimensión estratégica* es un modo de entender la organización empresarial, su funcionamiento y su filosofía empresarial. El objetivo es establecer un plan global y algunos procedimientos para controlar su desarrollo. En esta dimensión se puede incluir lo que se conoce como *márketing interno*, que es una técnica directiva basada en la participación, que puede ser un excelente instrumento de mejora de la propia organización que busca, no tanto la producción a toda costa, cuanto la calidad y la formación. 2) *La dimensión instrumental* tiene como objetivo obtener la mayor información posible sobre el mercado, la conducta de los consumidores y el posicionamiento de la competencia. El instrumento más utilizado es la investigación de mercados. 3) *La dimensión operativa* concreta las acciones puntuales como el concepto del producto, la fijación del precio, la elección de los canales de distribución, la comunicación o promoción, el tipo de publicidad, etc.

La gestión de márketing es aplicable a cualquier organización que intercambia información con otras y, en consecuencia,

puede ser útil a una empresa comercial, a un partido político o a una asociación. En estos dos últimos casos se habla de *márketing social*, entendiéndose por tal aquél que va dirigido a promover el bienestar social, a influir en la aceptación de ideas sociales, a mejorar la imagen de ciertas instituciones y asociaciones no lucrativas, etc.

EDUCACIÓN Y PUBLICIDAD COMO PROCESOS PERSUASIVOS

Se ha defendido la idea de que la publicidad y la propaganda son procesos de comunicación persuasiva que intentan inducir cambios en la conducta de las personas por la vía informativa, no violenta. Nuestras críticas van dirigidas en muchos casos a los procedimientos de persuasión empleados, sin embargo, la educación también es un proceso de comunicación persuasiva de las mismas características que acabamos de atribuir a la publicidad y a la propaganda. ¿Qué diferencia hay entre publicidad (propaganda) y educación? Una primera diferencia debe darse en los objetivos que persiguen estas actividades. La publicidad y la propaganda teóricamente pueden tener la intención consciente de educar, es decir, de incrementar la autonomía del sujeto en sus tres dimensiones básicas: cognitiva, afectiva, volitiva, pero lo cierto es que para hacerlo necesitarían más tiempo del que emplean en un anuncio de treinta segundos. Más bien recurren a los métodos que producen efectos rápidos aunque apelen más a la emotividad que al intelecto. También la educación puede ser utilizada con fines propagandísticos o publicitarios como podríamos comprobar fácilmente comparando los libros de historia de diferentes países, revisando el tratamiento diferencial de los sexos, los temas de racismo, y otros muchos.



Esquema 2

Otra diferencia fundamental debe producirse en los métodos persuasivos empleados. ¿Es lícito persuadir? ¿Hay métodos lícitos e ilícitos?

Desde luego los métodos empleados en educación deben respetar la dignidad de los sujetos y favorecer en ellos el sentido crítico. El profesor Esteve (1983a), basándose en la obra de Peters, ha planteado el uso tres criterios que deben cumplir los procesos de enseñanza y sus correspondientes aprendizajes, para que puedan ser considerados como educativos, a diferencia de los procesos de manipulación y adoctrinamiento. Creo que son una referencia muy válida para un problema que sigue siendo complejo. 1) El *criterio de forma* dice que la influencia educativa ha de respetar la libertad y la dignidad del educando, de modo que las influencias persuasivas se justifican desde su capacidad para contribuir a que el educando sea capaz de regular su propia vida a la luz del mejor conocimiento y comprensión de la realidad. 2) El *criterio de contenido* se refiere a que éstos han de ser moralmente inobjetables ¿cuándo son inobjetable? Propongo dos posibilidades: cuando son congruentes con los patrones sociales de referencia (lectura antropológica desde el relativismo cultural), o bien, cuando se desea el bien del otro a la luz de todas las evidencias disponibles y de la discusión pública (lectura ética equidistante del subjetivismo y del objetivismo). Este criterio no agota la discusión, pero tiene la virtud de centrarla en unos términos más abordables. 3) Finalmente, el *criterio de uso* significa que no basta con que el que aprende (el que es persuadido) sea capaz de almacenar y reproducir información, sino que también debe ayudársele a organizarla, estructurarla, valorarla, apreciarla y producir otra nueva. Además, tampoco basta con que se produzca un desarrollo perfectivo en lo intelectual, sino también en lo afectivo y en lo volitivo.

Podemos concluir afirmando que la publicidad podría ser educativa, pero mayoritariamente se decanta por métodos persuasivos y mensajes que inhiben, contrarrestan o retardan los aprendizajes educativos, mientras que la educación puede dejar de serlo y convertirse en manipulación si se aleja de los tres criterios enunciados. Puesto que no soy partidario de las censuras creo, que sin renunciar a una legislación reguladora de la publicidad/propaganda, se debe incrementar la formación social del individuo para que en asociación con otros consumidores y usuarios sea crítico y selectivo en la recepción de los mensajes, en los actos de consumo y en la participación ciudadana.

LA IMPORTANCIA EDUCATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE LA PUBLICIDAD

Los medios de comunicación de masas, incluida la publicidad, forman parte de los dispositivos configuradores más potentes que existen en la actualidad en la tarea de creación, difusión y refuerzo de modelos culturales de tipo simbólico a partir de los cuales, y junto a otras variables, los ciudadanos de hoy construyen sus propias identidades, su imagen de la realidad y su escala de valores.

Ello es posible, entre otros motivos, porque: 1) su grado de penetración alcanza a todos los rincones del planeta, 2) están especialmente dotados para la persuasión de las masas, 3) muchos de sus mensajes tienen un común denominador que subsiste y se repite machaconamente, lo que facilita el recuerdo, la actualización y puesta en práctica de lo aprendido y 4) no suelen ser mensajes coercitivos sino persuasivos, adaptados a la demanda, divertidos y desinhibidores.

Todos los medios de comunicación cumplen un importante papel educativo: o como potenciadores de los aprendizajes

que contribuyen a que los sujetos construyan, a lo largo de su desarrollo, personalidades autónomas y equilibradas en lo cognitivo, en lo afectivo y en lo volitivo; o como inhibidores que frenan, ralentizan o frustran esos procesos. Además realizan esta función, lo quieran o no, cada vez que los receptores realizan aprendizajes a partir de su influencia. Bajo esta premisa, es un error intentar evaluar su impacto analizando la programación específicamente educativa, más bien es necesario tener en cuenta toda la programación, el tiempo de impacto, la reiteración de los mensajes, la legitimación social de la que goza el medio, su grado de credibilidad, etc. En definitiva se debe tratar a los medios de comunicación como un complejo sistema capaz de articular discursos sociales con una fuerte capacidad de persuasión masiva.

De entre todos los medios el sistema publicidad/moda es de los más eficaces. Proporcionalmente ninguna educación formalizada invierte una cantidad de medios tan elevada en estudiar al ser humano para lograr persuadir a los receptores de lo conveniente de aceptar sus mensajes. Las familias cuentan con el enorme potencial educativo que suponen los fuertes vínculos afectivos, pero carecen de preparación específica. Por su parte, en un país como España, sólo recientemente se acaba de universalizar el derecho a la educación escolar hasta los dieciséis años de edad, con un nivel digno de calidad y, en muchos países menos desarrollados, no se dan las condiciones adecuadas para cubrir las necesidades de toda la población.

Además, la publicidad mantiene con los medios de comunicación de masas una relación simbiótica. Los medios sirven de vehículo para la difusión de los anuncios, pero a la vez, requieren de la publicidad para su propia supervivencia. Han de ser capaces de atraer grandes audiencias para que a las empresas les sea rentable anunciarse en ellos, pero nuevamente, en la medida en que los medios se van concen-

trando en pocas manos aumentan su poder y su capacidad de influencia sobre aquéllas.

Ambos se necesitan y se condicionan, pero cada día parece más evidente que los medios, lo mismo que otras áreas de la vida sociocultural se van impregnando y adaptando a las formas del discurso publicitario, dando lugar a un entramado de elementos y procesos a los que podemos denominar «sistema publicidad/moda».

Hace ya tiempo que la necesidad de financiación a través de la publicidad había condicionado la estructura de los medios de comunicación, de manera que en las revistas, las historias y artículos debían dividirse y diseminarse en tantas páginas publicitarias como fuera posible y los programas de radio y televisión habían de ser grabados con cortes temporales estandarizados (Qualter, T.H., 1944, p. 82). Pero la tendencia actual por la que la publicidad pasa a formar parte del propio programa, ha logrado influir, no sólo en su estructura, sino también en los mensajes, en su forma de presentación, en los estilos de emisión, etc., hasta el punto de que los medios de comunicación pierden su autonomía para ir transformándose en parte de los dispositivos publicitarios. Lo que comenzó siendo una relación simbiótica se va transformando en una relación parasitaria.

FUNCIONES Y EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad no es eficaz por serlo, sino por estar bien concebida y realizada de acuerdo con parámetros inherentes a sus objetivos, por eso no siempre da resultado. Seguramente se acerca mucho a la realidad decir que una parte de ella funciona, en algún momento, en algunas circunstancias y sobre algunas personas. Sin embargo, y esto es lo decisivo, «el efecto sumado de toda la publicidad, en todos los medios de comunicación, puede tener un gran impacto social, incluso cuando el

efecto en las ventas de cada marca en particular sea apenas perceptible» (Qualter, T.H., 1994, p. 142).

Una lectura pedagógica de la variable publicidad ha de centrarse, prioritariamente, en los efectos acumulativos de todos los anuncios y no sólo en un tipo de anuncios y, mucho menos, en cada anuncio en concreto. Saldich (1979) en una obra titulada *la democracia electrónica* expresa esta idea muy gráficamente con la metáfora de los copos de nieve. «Los anuncios crean un efecto de copos de nieve. Cada uno es independiente, frágil, de apariencia insignificante. Pero cuando se juntan, los copos de nieve pueden parar el tráfico, cubrir las montañas, causar estragos y detener el ritmo de la sociedad. De forma similar, los anuncios de televisión tienen millones de símbolos, cada uno de los cuales es bastante inofensivo, pero no cuando se les ve cada pocos minutos» (Saldich, A. R., 1979, citado por Ibid, p. 73).

En definitiva, es la totalidad del sistema publicitario el que, formando parte del entramado cultural de nuestra época, tiene el poder de condicionar el clima educativo de muchos espacios físico-culturales (familia, cines, escaparates, vallas, bares, etc.), donde las personas de todas las edades reciben influencias conformadoras que nunca son neutras: o refuerzan los aprendizajes educativos o los inhiben. La publicidad no ha inventado nuestra cultura, pero es una de las variables que más la orientan y condicionan. Veamos, a continuación, algunas de sus funciones principales.

CREAR DEMANDA

La función más importante y, a la vez, la más evidente de la publicidad es la de estimular aquellos actos de consumo que difícilmente hubieran aparecido sin su intervención. En este sentido, se puede decir que la producción intenta incentivar su propia demanda hacia el uso o consumo

de sus productos o servicios. El problema de las empresas en épocas pasadas había sido producir lo suficiente para cubrir las demandas esenciales, o bien los lujos de una minoría en unos pocos países; pero en la actualidad, bajo la lógica de la expansión económica ilimitada, las existencias sobrepasan siempre a la demanda, y es ahí donde la publicidad juega un papel importante.

La publicidad actual está indisolublemente unida al fenómeno de la moda, que es la encargada de acelerar la renovación incesante de los productos de consumo y la cultura ligada a ellos. Las mercancías que nuestros abuelos y nuestros padres elogiaban por su duración y los largos años de satisfacción que podían proporcionar, son elogiados ahora por las innovaciones que incorporan en un mundo de cambio constante. Toda esta cultura requiere un reciclaje permanente de los consumidores que han de aprender a considerar obsoleto y sin valor lo que, hasta hace poco, era la moda. Ésta es una de las contradicciones a las que nos somete el sistema publicidad/moda: los cambios constantes de la moda no son sino la evidencia de la superficialidad de muchas de las antiguas necesidades.

Para realizar esta función, la publicidad se basa, dentro de un plan de marketing, en las investigaciones de múltiples disciplinas acerca de nuestras necesidades y deseos. El profesor Ramonet (1996, p. 44) describe cómo para estimular una compra dirigida, el comprador-conejo de indias es espiado, en un hipermercado experimental, por un equipo de sociólogos y psicólogos que siguen todos sus gestos a través de espejos sin azogue para estudiar minuciosamente todos sus recorridos, sus paradas, sus dudas, sus reacciones, etc.

Los publicistas incurren nuevamente en contradicción. Por una parte se jactan de contribuir a la buena marcha de la economía y, en especial, de asegurar a sus clientes una mayor cuota de mercado. Por

otra, rechazan cualquier acusación sobre su poder manipulador, e intentan presentarse ante los consumidores como emisores escasamente poderosos de información neutral. Lo cierto es que las mejores campañas publicitarias han sido elaboradas con la ayuda del mejor conocimiento disponible sobre el acto de compra y las técnicas de persuasión, en un entorno que refuerza sin cesar el consumo y la moda. Por su parte, los consumidores carecen, normalmente, de competencias suficientes para contrarrestar las acometidas publicitarias.

CREAR Y REFORZAR UN AMBIENTE CONSUMISTA

La función principal de la publicidad es promover la compra de bienes y servicios, sin embargo, su importancia cultural deriva de otra que justifica a la primera, ésta es la de crear un clima cultural favorable a la rápida aceptación de la sociedad de consumo. Por ello, más allá de la estimulación al consumo, la publicidad aún cumple la función de legitimar la decisión de compra, anulando el temor a la equivocación, neutralizando el posible sentimiento de culpa y justificando el precio pagado (García, M., 1995, p. 247). De esta manera, difunde una ética materialista y hedonista, a la vez que oculta los conflictos y problemas sociales. En el plano de la cultura funciona como una realidad virtual en la que son posibles ciertos comportamientos que no se darían sin la ficción que proyecta sobre los problemas no resueltos de la condición humana.

En esta sociedad materialista, el dinero se ha convertido en la vara de medir el valor de las personas, mientras que el trabajo tiende a ser únicamente la fuente de ingresos necesarios para el consumo privado. Se asume generalmente que el trabajo mejor remunerado es el más importante socialmente. Cambiar los objetos con rapidez

se ha convertido en signo de prestigio y poder económico. La asunción de lo nuevo significa capacidad de adaptación al cambio, de flexibilidad, de apertura, de vitalidad y, en consecuencia, el propio consumismo se ha erigido en un valor estimado socialmente. Sin embargo, hay una considerable evidencia de que la acaparación de bienes, por sí misma, no produce una gratificación duradera, más bien al contrario, distrae la atención de los problemas sociales, genera infelicidad, frustración y alienación, sobre todo en aquellas capas de la población con un menor nivel de ingresos y en las personas más inmaduras.

ASIGNAR VALORES SIMBÓLICOS

En todo objeto de consumo podemos encontrar tres tipos de valor (Baudrillard, J., 1976): *Valor de uso o instrumental*, que lo convierte en útil para alcanzar objetivos; *valor de cambio* en tanto que es mercancía que se puede intercambiar en el mercado por otras cosas; y también un *valor signo* por su capacidad para adquirir significados que ontológicamente no le pertenecen.

Cuando los recursos de una comunidad sobrepasan la mera supervivencia, mayor importancia adquiere el valor simbólico y abstracto, que entonces se convierte en un poderoso instrumento de asignación de rasgos de personalidad y de estatus, por el que las personas y los grupos demuestran su identidad.

En nuestra cultura la vigencia social de los significados añadidos a los objetos de consumo —e indirectamente a los consumidores— se crean y se difunden, además de por otros medios, a través del sistema publicidad/moda, los escaparates y los demás medios de comunicación. A través de ellos el consumidor aprende qué productos simbolizan, en cada momento, juventud, prestigio, salud, belleza, éxito, etc. Esto quiere decir que los productos tienen

un valor simbólico cuyo significado cambia con las modas. Es aquí donde la publicidad juega un papel fundamental al servir de guía de las cosas que deben tenerse, la forma correcta de usarlas y su valor simbólico. Papel tanto más importante cuanto más se aceleran los cambios sociales y las tendencias de la moda.

En el mundo actual las referencias simbólicas, es decir, la imagen, o lo que es lo mismo, la percepción del consumidor, es tan importante como el valor de uso. Tan es así que para muchos consumidores, la imagen es una de las cualidades del producto, y una de las más importantes, ya que determina, en gran parte, cómo se siente con el producto. Esto demuestra la importancia de la marca, ya que objetos prácticamente idénticos, pueden ser percibidos como si fueran diferentes, simplemente basándose en lo que la marca representa (Qualter, T. H., 1994, p. 71). Así, el valor simbólico se convierte en una parte fundamental del valor de cambio superando en muchas ocasiones al valor de uso.

Por todo ello, la publicidad libera al ciudadano actual, confundido entre tantos mensajes contradictorios, de la pesada carga de tener que construirse, desde su propio criterio y para sus fines, una forma de ser. Simplificando las cosas, puede decirse que hace posible una interpretación automática de la personalidad a través de la apariencia que dan los objetos que consumimos, porque éstos son como etiquetas que hablan de nosotros y la publicidad, canalizada a través de los diferentes medios de comunicación, prescribe cotidianamente las claves para interpretarlas.

La frustración que ocasiona el consumismo proviene de la imagen, de ese espejismo que finalmente no puede suplantar la realidad durante mucho tiempo, y de la insatisfacción del sujeto que se descubre despersonalizado, sin destrezas y/o voluntad para imponerse a un clima hiperpersuasivo, porque como dice Sana-

gustin (1991, pp. 68-69), la publicidad otorga a los objetos y, de forma diferida a quienes los adquieren, unas cualidades que en realidad no tienen ni pueden tener.

EJERCER UN PAPEL DE ORIENTADORA AXIOLÓGICA Y CULTURAL

Como ya se dijo anteriormente, el poder de la publicidad no proviene del impacto de cada anuncio aislado, sino del efecto acumulativo de todos ellos que dan lugar a un sistema integrado de estímulos persuasivos sostenido a lo largo del tiempo.

La publicidad se ha convertido en uno de los discursos dominantes en torno a los cuales gira la cultura y sus valores (Cfr. Sana-gustin, p., 1991). Es un discurso persuasivo equiparable en influencia a la retórica clásica, a la propaganda política o religiosa, a la enseñanza, etc. Pero a diferencia de otras poderosas organizaciones, «como una gran agencia de control social, define la conducta apropiada por medio de ilustraciones y ejemplos más que por órdenes directas. Con toda su inmensa autoridad, la publicidad se mantiene especialmente no autoritaria» (Qualter, T. H., 1994, p. 88; Cfr. Vera Vila, J., 1995a).

Su enorme poder confirmador de la personalidad se constata en su capacidad para incidir en: 1) el conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, 2) La asimilación de los valores asociados a ellos y 3) la imitación de las actitudes, comportamientos y estilos de vida de los modelos propuestos, a través de los anuncios, en los diferentes medios de comunicación.

BURLAR LA VÍA CONSCIENTE

Básicamente hay dos formas de procesar una información: de forma crítica o de

forma acrítica; por la vía central o por la vía periférica. En la vía central, el destinatario de un mensaje, hace una valoración reflexiva del valor de la información presentada. Por ejemplo, puede argumentar contra el mensaje, puede formular interrogantes, buscar nueva información, etc. Es decir, que por la vía central, el potencial persuasivo de un mensaje depende de su capacidad para superar con éxito el examen crítico del receptor. En cambio, en la vía periférica, la eficacia persuasiva depende de cosas tan sencillas como el atractivo del comunicador, del dolor o el placer asociados al hecho de estar de acuerdo con esa posición, o el que las personas de nuestro alrededor estén o no de acuerdo con la posición que se presenta (Protkanis, A. y Aronson, E., 1994, p. 55). La publicidad y la propaganda modernas, fomentan el uso de esta segunda vía, con la finalidad de sacar el máximo partido a las malas condiciones en las que el hombre actual ha de hacer uso de sus poco desarrolladas capacidades de procesamiento de la información, pese a todos los grandes avances tecnológicos.

Los consumidores, muchas veces, no solemos pensar en las razones por las que adoptamos las decisiones que adoptamos, una prueba de ello nos la proporcionan las siguientes estrategias, que a pesar de no tener nada que ver con la calidad de los productos, consiguen aumentar las ventas: 1) los anuncios que contienen las palabras nuevo, rápido, fácil, mejor, ahora, venden más productos. 2) En los supermercados, la mercancía colocada en las estanterías que se encuentran al nivel de los ojos son las que más se venden. 3) Los anuncios que utilizan animales, bebés o el atractivo sexual tienen más probabilidades de vender el producto. Otro ejemplo: «Los estudios muestran que cerca de la mitad de las compras de un supermercado son compras impulsivas y que más del 62% de los compradores de rebajas compran al menos un artículo que no tenían previsto comprar» (Ibid, p. 50).

El entorno saturado de mensajes, el anuncio de treinta segundos, el carácter inmediato y reiterativo de la persuasión hacen cada vez más difícil, al destinatario, pensar en profundidad sobre cuestiones importantes que le afectan, mientras que el comunicador debe diseñar un mensaje atractivo que se perciba de manera destacada en esa atmósfera. Y aunque consigue llamar la atención, acaba sustituyendo los argumentos razonados por eslóganes e imágenes, de modo que las cuestiones complejas acaban convertidas en vulgares caricaturas.

Cualquiera que fuera la intención, el efecto global de la publicidad actual es degradar el pensamiento crítico, sustituir la información objetiva por indicadores rápidos de calidad como el precio, la imagen de marca, el consejo del vendedor, etc. Y es que si en épocas pasadas, los ciudadanos disponían de tiempo para pensar en el último sermón dominical, que seguramente había sido lento y largo, el ciudadano actual, telespectador y lector de revistas, apenas tiene tiempo de pensar en una imagen persuasiva antes de que le suceda otra. Los árboles impiden ver el bosque.

PRODUCIR UN MODELO DE HOMBRE BANALIZADO

El sistema formado por la publicidad, la moda y el consumo conforman un modelo cultural (una nueva forma de socialización) que está contribuyendo a un cambio antropológico, es decir a un nuevo tipo de personalidad humana adaptada a las necesidades de un sistema económico basado en el incremento del consumo inconsciente.

Ello da lugar a un hombre indiferente que no se aferra a nada, que no tiene certezas absolutas y cuyas opiniones sufren modificaciones rápidas. Pocas personas tienen creencias sólidas en los valores que antes servían para darle un sentido a la

vida, pero no importa porque el sistema sigue funcionando gracias a los valores de usar y tirar que no comprometen a nada y permiten un tono vital desenfocado. El sujeto ante el bombardeo de mensajes nuevos y contradictorios, carente de referentes estables que organicen su personalidad, es un ser con una voluntad débil, en estado de pura disponibilidad, preparado para un reciclaje permanente (Cfr. Lipovetsky, 1993, pp. 18-24).

El hombre actual desprovisto de certezas se caracteriza por su vulnerabilidad. Los jóvenes son los más afectados por estos nuevos modelos de socialización que desestructuran su personalidad. La contradicción va a surgir de forma inevitable entre un sistema que ofrece modelos eufóricos y la satisfacción de todos los deseos individuales y una realidad de paro y marginación. Muchos jóvenes son las principales víctimas del vacío existencial del nuevo narcisismo y se muestran cada vez más incapaces de afrontar la prueba de lo real. En USA el suicidio es ya la segunda causa de muerte entre los jóvenes después de los accidentes de coche (Ibid, pp. 212-213).

Estos cambios amenazan también la educación en la institución escolar, por ejemplo en los siguientes aspectos:

- El descrédito y la desacralización de los agentes tradicionales de socialización ha afectado también a todo el cuerpo docente. La función docente está en crisis por falta de legitimación. Todos somos iguales ante la verdad porque todo es relativo.
- Escepticismo ante el saber, la búsqueda de la verdad.
- El esfuerzo ya no está de moda, su puesto ha sido ocupado por un concepto difuso de motivación.
- Atención dispersa de los alumnos interesada por todo pero poco perseverante.
- Los métodos educativos corren el riesgo de comercializarse.

- Se corre el riesgo de movimientos involucionistas que quieran retroceder a modelos autoritarios.

Por contra, los desajustes sociales y psicológicos en la sociedad actual ponen de relieve la necesidad social de programas de intervención socioeducativa, con carácter preventivo y paliativo, no sólo en los ámbitos escolares a través de la educación social formalizada, sino en los contextos sociales donde espontáneamente no existen suficientes elementos capaces de producir aprendizajes educativos, o donde se precisan aprendizajes sociales específicos.

LOS ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN SOCIOEDUCATIVA: EDUCACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

Hasta aquí la publicidad ha sido tratada como un elemento crucial de la acción educadora de la sociedad actual, que potencia o inhibe aprendizajes positivos para la autonomía cognitiva, moral y afectiva del sujeto. Hemos intentado resaltar la importancia creciente que, como estilo comunicativo, va adquiriendo en las diferentes esferas de la vida social y, en consecuencia, la necesidad de estudiar pedagógicamente su impacto educativo. A continuación centraremos nuestra atención en el otro aspecto que la Pedagogía, y más específicamente la Pedagogía Social, debe abordar: la necesidad de diseñar y desarrollar programas de intervención educativa para fomentar la formación social de todos los ciudadanos, especialmente en los entornos sociales donde los agentes tradicionales de socialización están debilitados o no existen.

Pero la comprensión del impacto educativo de la trama publicitaria serviría de poco en educación, si no nos condujera a la demanda social de procesos pedagógicos que ayuden al sujeto a desarrollar su autocontrol en una sociedad estimulante

de los hábitos consumistas, en la que predominan los ambientes ultrapersuasivos y que fomenta una participación ciudadana superficial en los procesos de toma de decisiones. Por lo tanto, pasaré a desarrollar, siquiera brevemente, algunos aspectos que se refieren a la potenciación de la educación social ya sea en la escuela, en la animación sociocultural, en la educación para el tiempo libre, en programas de atención a la mujer, a la tercera edad, al menor, etc., porque en todos ellos se hace necesaria su implementación. Ya se sabe, en Pedagogía, que la eficacia educativa de una institución social se ve incrementada en la medida en que su acción es complementada por otras. Igualmente cabe pensar que la consolidación social de los efectos es mayor si los ámbitos de intervención socioeducativa se diversifican.

EDUCAR PARA VIVIR EN ENTORNOS PERSUASIVOS

Es importante, en una época caracterizada por la utilización cada vez más sofisticada de técnicas publicitarias, que los ciudadanos se informen sobre estos instrumentos, sobre los ámbitos de la vida social en los que suelen aplicarse —comercial, político, religioso, docente, etc.—, sobre los fenómenos psicológicos, pedagógicos, sociológicos, etc. que los hacen efectivos y sobre la manera de contrarrestar su eficacia.

Un programa de educación social en este terreno podría plantearse cuatro objetivos: 1) examinar la naturaleza de la persuasión en la vida cotidiana, 2) comprender cómo influye en nuestra conducta, 3) cómo podemos protegernos de la publicidad no deseada y 4) cómo podemos llegar a utilizar la persuasión de manera sensata, para que el diálogo se imponga a las reacciones instintivas (Pratkanis, A. y Aronson, E., 1994, p. 14).

Paradójicamente, en la actual era de la propaganda, el ciudadano recibe una escasa formación en este terreno, con el resultado de que muchas personas se sienten aturridas y confusas. Mientras tanto, a medida que crece el empleo de técnicas de persuasión cada vez más burdas y elementales, la gente está también peor informada y cuanto menos informada está, más uso se hace de la peor publicidad. El resultado es una espiral de ignorancia, una ciudadanía escéptica y cínica a la que se bombardea con más y más publicidad superflua y que cada vez tiene menos tendencia y deseos de comparar y menos facultades para entender. En este sentido la afirmación de que las masas son ignorantes se convierte en una profecía que tiende a materializarse.

Al contrario que ahora, en la Grecia y Roma antiguas la persuasión era una habilidad esencial que todo ciudadano necesitaba para participar plenamente en los asuntos públicos. Al igual que entonces, las democracias modernas exigen una educación que equilibre las fuerzas de emisor y receptor, de productor y consumidor, de representante y representado.

Las investigaciones nos ponen sobre aviso, no obstante, de que las meras campañas informativas acerca de los peligros de la persuasión son poco eficaces: 1) El sujeto, cuando está en su casa o participando en un programa educativo sobre educación para el consumo, sabe que se le pretende persuadir y se resiste, pero el sábado cuando va al supermercado, entre una variedad de marcas, elige las que conoce por medio de la publicidad, las que tienen el envase más atractivo o las que están más a la vista. 2) Las campañas informativas son eficaces en las personas que ya están previamente convencidas, en cambio las personas con menos confianza en sus argumentos o con ideas contrarias: o rehuyen la información, o la distorsionan para reducir la disonancia cognitiva. Algunos estudios comprobaron que la gente tiende a documentarse sobre cosas en las

que creen y sobre las que les interesan y, en cambio, rehuye la información que no concuerda con sus creencias, por lo que resulta muy difícil hacer cambiar de actitud con la sola ayuda de la información objetiva (Ibid, p. 301). El peligro, ya lo comentamos antes, consiste en que como la información objetiva es poco eficaz, los líderes de la opinión pública, los anunciantes y, también los educadores, tendemos a simplificar el mensaje y hacerlo llegar envuelto en forma de pasatiempo o espectáculo, con lo que todavía se refuerza más ignorancia del público en general.

Una fórmula más prometedora estriba en realizar sesiones de entrenamiento consistentes en defender la tesis contraria a la que se nos plantea e intentar preguntarnos acerca de las intenciones del emisor, o qué ocurriría si escogiera una opción diferente, o qué pruebas respaldan las informaciones que se nos dan. De esa manera se crea una cierta inoculación frente a las técnicas conocidas y, sobre todo, se aprende a rebatir los argumentos.

EDUCAR PARA EL CONSUMO

La educación para el consumo es una de las estrategias para favorecer el desarrollo de una cultura ciudadana de la demanda de bienes y servicios, que compense el enorme poder del que disponen hoy los sectores, productivo y distribuidor, respectivamente. Los objetivos finales de este tipo de educación han de ser dos: capacitar a los sujetos para ser más autónomos en la toma de decisiones y más solidarios en la vida comunitaria. Para el logro de ambos es necesario comprender los mecanismos de tipo estructural que condicionan tanto la producción como el consumo. De igual modo, interesan por igual los objetivos de tipo cognitivo, los procedimentales, y los actitudinales, tal y como establece la LOGSE.

Al igual que el marketing representa una estrategia que tiende a poner en ventaja a las organizaciones frente a los consumidores (usuarios, electores, etc.), la educación para el consumo es una acción dirigida a la capacitación de consumidores y usuarios competentes, capaces de disfrutar de bienestar y calidad de vida en el consumo. Bajo este enfoque se están produciendo innumerables trabajos y actividades que tienen entre sus objetivos: 1) promover un usuario más educado y mejor informado respecto a los productos y sus derechos, 2) a su vez más crítico, más juicioso y eficiente en su conducta de compra, 3) con conocimientos sobre las normas básicas de uso y mantenimiento de los bienes de consumo, 4) conocedor de medidas elementales de seguridad e higiene, 5) y los medios para contrarrestar la presión publicitaria. Particularmente considero muy importante, igualmente, incluir conocimientos sobre economía familiar.

La finalidad última ha de ser el bienestar y la calidad de vida de toda la comunidad. En la esfera inmediata del consumo, el bienestar viene expresado a través de tres dimensiones (Quintanilla, I., 1994, p. 250): 1) La posibilidad de adquirir productos y recibir servicios, lo que depende del poder adquisitivo y de la calidad de la oferta. 2) La posibilidad de elegir entre productos y servicios, lo que está relacionado con la calidad de la información y de la calidad y cantidad de la oferta. 3) Por último, la posibilidad de utilizar, a satisfacción, productos y servicios, lo que está en función de la formación del consumidor y de la información comercial e institucional. Pero el concepto de bienestar y calidad de vida debe incluir, además del componente subjetivo de satisfacción de necesidades, variables tan importantes en la esfera social como la lucha contra la pobreza, el equilibrio ambiental, la cantidad y calidad de los servicios sociales de la comunidad, los equipamientos y la posibilidad de participación ciudadana.

En esta tarea son muy importantes además de la escuela y los educadores sociales, las oficinas municipales de información al consumidor y las organizaciones de consumidores y usuarios, cada vez más influyentes en nuestro país.

Las primeras organizaciones de consumidores parece que surgieron hacia 1830-1840, en paralelo con el movimiento sindical, como una forma de lucha contra la explotación de la clase trabajadora (Cidad, E., 1991), pero en su concepción más próxima a la actual, interclasista y que reclama la defensa de los derechos de los consumidores, no aparecen hasta finales del siglo XIX, tanto en los Estados Unidos como en Europa.

Es a lo largo de la década de los años 50, tras la segunda guerra mundial y, en paralelo al auge de la producción tras los desastres de la guerra mundial, cuando van proliferando asociaciones de consumidores en toda Europa. Su objetivo inicial era el de informar al consumidor a través del estudio comparado de diferentes productos. La publicación periódica de tales pruebas constituyó la fuente inicial de ingresos.

Una etapa fundamental de este movimiento se inicia en 1960 con la creación de la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (I.O.C.U.) que representa el contrapeso necesario a las empresas transnacionales de producción y distribución, así como un instrumento de solidaridad con los consumidores de los países menos desarrollados y con aquellos sectores de la población más expuestos a los abusos comerciales (analfabetos, pobres, parados, jubilados, menores, emigrantes, etc.).

La consolidación definitiva del movimiento en defensa de los derechos del consumidor (movimiento consumerista se produce en los años 70 de tres formas complementarias: a) el reconocimiento jurídico del rol de consumidor, b) la creación de organismos públicos especializados a

nivel local, autonómico, nacional e internacional y c) a través de la colaboración institucional entre el movimiento asociativo y esos entes públicos. Así surgen, por citar unos pocos, el Instituto Nacional del Consumo (INC), las Oficinas Municipales de Información a los Consumidores (OMIC), y el Comité Consultivo de los Consumidores (CCC) creado en 1973 por la Comisión de la Comunidad Europea.

El consumidor deja de ser un simple comprador, para ser reconocido como un ciudadano objeto de ciertos derechos relacionados con ese rol:

- Derecho a la salud y a la seguridad.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos.
- Derecho a la reparación de posibles daños y perjuicios.
- Derecho a ser formado e informado.
- Derecho a asociarse, a ser oído y representado.

El reconocimiento de estos derechos es el que justifica y reclama el desarrollo de programas de educación para el consumo.

Las primeras iniciativas de educación consumerista en la escuela tienen su punto de partida en la Resolución (71) 29 adoptada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 15 de octubre de 1971, denominada «Educación del Consumidor en las Escuelas». En esa Resolución se recomienda, por primera vez, a los gobiernos de los Estados miembros, que adopten las medidas necesarias para proporcionar a los alumnos, en los centros de enseñanza, una formación que les permita comportarse, a lo largo de su vida, como consumidores informados. De esta manera, la educación para el consumo es considerada como un derecho necesario, junto a otros, para el ejercicio de la ciudadanía en una sociedad democrática.

Puede observarse cómo este tipo de educación enlaza, de manera muy directa,

con la *educación para la democracia*, o lo que es lo mismo, con el ejercicio de derechos y libertades. Me parece fundamental subrayar, que el reconocimiento de los derechos del consumidor con carácter universal, implica unas responsabilidades de solidaridad con las capas de la población que tienen más amenazado su ejercicio: los que tienen menos poder adquisitivo, los que carecen de una educación básica, los inmigrantes económicos, los jubilados, los menores de edad, etc. Igualmente implica una conciencia del trasfondo ecológico de la sobreexplotación de recursos a nivel planetario o de la proliferación de desechos contaminantes, por poner dos ejemplos.

Es por ello que los objetivos educativos no pueden ser sólo cognitivos (conocer, comprender), sino también emocionales (sentirse responsable) y conductuales (tomar decisiones, comportarse con un sentido de la responsabilidad social y ecológica).

En España, las primeras experiencias en esta materia surgen a finales de los años 70 en distintas comunidades autónomas, promovidas por grupos de renovación pedagógica en colaboración con organismos oficiales y asociaciones.

En la actualidad, la educación del consumidor está considerada como uno de los ejes transversales que ha de ser trabajado en las diferentes áreas de conocimiento, tanto en la educación escolar como en la extraescolar, y a cualquier edad. Igualmente, de una forma u otra, dada su importancia, han ido apareciendo materias que abordan esta problemática en las distintas diplomaturas de maestro, de educación social y en la licenciatura de Pedagogía.

EDUCAR PARA LA DEMOCRACIA

La influencia del marketing en la política actual es evidente. Para tener éxito, un candidato debe pensar en sí mismo como

si fuera un producto nuevo, capaz de satisfacer las expectativas de su población objetivo y teniendo en cuenta la competencia. Del mismo modo las ideologías son tratadas como embalajes y adornos que sirven para vender al candidato a un público que paga con votos. La misma aceptación universal de la publicidad y su ubicuidad, han obligado a los políticos a entrar en los mismos moldes para acceder al público. Las consecuencias han sido en su conjunto, desafortunadas, porque al igual que los publicitarios, los propagandistas políticos procuran por todos los medios evitar cualquier evaluación racional o crítica de sus planteamientos, mientras presentan una imagen deformada de sus adversarios (Qualter, T. H., 1994, p. 178).

A pesar de todo, la democracia no funcionaría si la gente no pudiera ser persuadida para cambiar de opinión sobre los asuntos públicos, pero para que la gente sea más participativa es necesaria una mayor formación en las estrategias de marketing político, así como el entrenamiento en el intercambio libre de ideas y la defensa de puntos de vista divergentes, como medios legítimos de persuasión en las democracias. Es necesaria una educación cívica que ayude, junto a otros factores, al cambio social y a la profundización de la democracia.

El uso de las técnicas de persuasión que intentan burlar el sentido crítico de los ciudadanos, o que presentan una imagen torcida de la realidad, o que provocan confusión, o que pretenden contrarrestar el efecto de otras noticias, puede afectar derechos tan fundamentales como la libertad ideológica, la libertad de expresión e información o la participación política. La mercantilización de los idearios políticos, convertidos en imágenes simplificadas, cuando no deformadas, a través de los medios de comunicación, afecta al ejercicio de los derechos personales, políticos y sociales que consagra nuestra Constitución (Díaz, B., 1995). Por ello, los medios de co-

municación, los publicistas, las empresas, y los políticos, son también responsables de buena parte de los procesos informativos, formativos y recreativos en los que están inmersos los ciudadanos; es decir, son copartícipes de la responsabilidad educativa de toda la sociedad.

Suelen fijarse los orígenes de las democracias liberales en la Ilustración, en la Revolución Francesa y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Desde la Declaración han transcurrido 29 años. En ese corto período de tiempo no sería justo decir que las democracias no han avanzado, aunque reconozcamos que tienen todavía que hacerlo más. Pero para ello es imprescindible la crítica activa de los ciudadanos. Debemos preguntarnos qué cambios permitirían profundizarlas y qué otros nos llevarían a desviarnos hacia posturas elitistas, oligárquicas o populistas (Rubio, J., 1996, p. 198).

Las democracias, como cualquier otra institución de progreso, atraviesan en su discurrir por diferentes períodos. Los críticos del sistema hablan, para manifestar su insatisfacción, de *democracias formales*, *democracias burguesas* y *democracias de masas*, como tres amaneramientos de los ideales democráticos, cuya nota común es la de haber ralentizado el desarrollo de los derechos humanos en todas las personas y en todas las instituciones. En esas tres formas incompletas de democracia se ha abusado de los recursos persuasivos de la propaganda política y del control de los medios de comunicación.

- Las democracias son *meramente formales*, cuando los ciudadanos y/o las instituciones funcionan orgánicamente por inercia, imperando más el peso coercitivo de la ley que la convicción moral que la impulsa y promueve.

Los déficits de la democracia se ponen también de manifiesto cuando se limita a la *partitocracia*: votar en las elecciones, competir por ganarlas, pactar bajo la presión de los más fuertes, etc. La partitocra-

cia parte de considerar que el bien común es demasiado complicado como para ponerlo en manos del pueblo; sin embargo, tiene que haber lugar para la participación directa, al menos en asuntos importantes, a través del referéndum.

- Se habla de *democracias burguesas* cuando el desarrollo económico ha promovido a la gran mayoría a un nivel de bienestar general que posibilita que se instale en la defensa de sus derechos individuales y se debilite su solidaridad con las personas y los pueblos marginados. Las libertades son una realidad para una parte muy importante de la sociedad, pero falta decisión para exigir políticas redistributivas o igualitarias que permitan a los excluidos disfrutar también de sus derechos como personas. La corrupción política contribuye a justificar el escepticismo de muchos ciudadanos respecto a la utilidad de las políticas sociales.

No hay auténtica democracia donde sólo existe el aparato jurídico formal, controlado por oligarquías financieras, militares, religiosas, etc., que restringen el acceso a los medios de comunicación y que representan el poder real.

- Por último, el término *democracia de masas* alude a aquellas situaciones en las que la moral ciudadana se confunde con un individualismo tolerante que respeta la diferencia, más como un mecanismo de defensa de su privacidad, que como una forma de garantizar la participación de todos sin exclusiones. Es una tolerancia permisiva que se presta a dejar hacer y opinar a los demás, con indiferencia, pero que no es activa en remover los obstáculos que la dificultan. Alude también a las democracias que identifican el bienestar con el consumismo, la participación con el voto en las urnas, el liderazgo político con las habilidades comunicativas, los programas sociales con el *márketing* político, la comunidad con la masa, la motivación con el entretenimiento, la autorrealización con el hedonismo.

No hay democracia cuando en lugar de opinión pública hay unos medios de comunicación, muchos o pocos, en manos de unos poderes oligárquicos tan poderosos que no sólo crean estados de opinión, sino que limitan seriamente la legitimidad de los representantes elegidos en las urnas. Los cargos no electos no pueden hacer una oposición tal que invalide la acción de los cargos electos.

Si la democracia no hace avanzar la cultura de la participación en los modos de pensar, sentir y actuar, corre el riesgo de quedar reducida a una democracia espectadora y pasiva, gobernada por unas minorías que controlan los estados de opinión.

La educación no arregla todos los problemas de la democracia, pero en tanto apueste por una ciudadanía activa, crítica y solidaria se hará necesaria para que haya un compromiso personal y social, ya que por el momento, todavía nadie ha descubierto un *instinto democrático* que lo promueva por ella. La democracia es una finalidad y la forma de alcanzarla es un proceso histórico abierto a los avances y a los retrocesos.

La educación cívica es uno de los objetivos de la educación social a la que tienen derecho todos los ciudadanos en las sociedades avanzadas. Esa educación debe hacerse de tal modo que fomente la participación crítica en una sociedad plural, la convivencia pacífica, una actitud de defensa de los derechos fundamentales de las personas, una postura tolerante frente a la moral de máximos de cada persona, frente a las señas de identidad de cada comunidad.

La defensa moral de la democracia le corresponde a todos los ciudadanos, y, por lo tanto es toda la sociedad la responsable de educar. Ahora bien, desde el punto de vista profesional, los agentes encargados de hacer esta educación son los profesores y los educadores sociales, en las escuelas, en los servicios sociales y también a través de los medios de comunicación. La LOGSE

permite un tratamiento escolar de todas estas cuestiones al considerar la educación *moral y cívica* como uno de los ejes transversales que han de constituir el interés prioritario de todos los profesores, cualquiera que sea el área o la materia en la que trabajen.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV.: *Sociedad civil e instituciones democráticas*, Madrid, Popular, 1989.
- AGUADED, J. I. (Dir.): *La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión*, Sevilla, Junta de Andalucía, 1997.
- BANDO, H.-C.: *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios*, Madrid, Instituto Nacional del Consumo, 1991.
- BANDURA, A.: *Pensamiento y acción. Fundamentos sociales*, Barcelona, Martínez Roca, 1987.
- BAUDRILLARD, J.: *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Anagrama, 1976.
- BOTKIN, J. W., ELMANDJRA, M. y MALITZA, M.: *Aprender horizonte sin límites*, Madrid, Santillana, 1979.
- BUJ GIMENO, A.: La Constitución Española como fundamento teórico de la educación cívica, *Pedagogía Social*, 10, 1995, pp. 19-34.
- CHOMSKY, N.: «El control de los medios de comunicación», en Chomsky, N. y Ramonet, I.: *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1996, 2ª ed, pp. 7-53.
- CIDAD, E.: *Perspectivas sobre la educación del consumidor*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid, 1991.
- COLOM, A. J. y MELICH, J.-C.: *Después de la modernidad. Nuevas filosofías de la educación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- CORTINA, A. (1995): *La ética de la sociedad civil*, Madrid, Anaya, 2ª ed.

- CUETO, J.: *La sociedad de consumo de masas*, Barcelona, Salvat, 1981.
- DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J.: *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1982, 4ª ed.
- DÍAZ, B.: *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, Universidad de Málaga, Málaga, 1995.
- DURÁN, A.: *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, CEAC, 1989.
- DURANDÍN, G.: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós, 1990, 2ª ed.
- ECHVERRÍA, J.: *Telépolis*, Barcelona, Destino, 1994.
- ESTEVE, J. M.: «El concepto de educación y su red nomológica», en Castillejo, J. L. y otros: *Teoría de la Educación I (El problema de la Educación)*, Murcia, Límites, 1993a, pp. 10-25.
- *La influencia de la publicidad en TV sobre los niños*, Madrid, Narcea, 1983b.
- FERRER y MIQUEL, J.: *La herencia ética de la Constitución. Su aplicación en el aula*, Madrid, Anaya, 1996.
- FERRÉS, J.: *Televisión y educación*, Barcelona, Cuadernos de Pedagogía/Paidós, 1994.
- GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad* (4 Tomos), Madrid, Cinco Días, 1995.
- GERVILLA, E.: *Posmodernidad y Educación. Valores y cultura de los jóvenes*, Madrid, Dykinson, 1993.
- GÓMEZ, M.: *Líneas metodológicas para la educación del consumidor*, Madrid, Instituto Nacional del Consumo, 1988.
- IBÁÑEZ-MARTÍN, J. A.: «Problemas y programas de educación cívica en Estados Unidos», *Pedagogía Social*, 10, 1995, pp. 65-84.
- JORDÁN, J. A.: «Concepto y objeto de la educación cívica», *Pedagogía Social*, 10, 1995, pp. 7-18.
- LIPOVETSKY, G.: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1993, 6ª ed.
- *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama, 1994.
- *El imperio de los efímeros. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- LÓPEZ HERRERÍAS, J. A.: «La educación cívica, ejecución social de la cultura democrática», *Pedagogía Social*, 10, 1995, pp. 19-140.
- LÓPEZ HIDALGO, J.: *Los Servicios Sociales*, Madrid, Narcea, 1992.
- LUQUE, P. A.: *Espacios educativos. Sobre la participación y transformación social*, Barcelona, UBA, 1995.
- MARINA, J. A.: *Elogio y refutación del ingenio*, Barcelona, Anagrama, 1992.
- *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, 1993, 2ª ed.
- MASSÓ, R.: *El éxito de la cultura light*, Barcelona, Ronsel, 1993.
- M.E.C.: *Libro blanco para la reforma del sistema educativo*, Madrid, M.E.C. 1989.
- MELICH, J. C.: «Valores morales versus valores cívicos (en la educación) en la vida cotidiana», *Pedagogía Social*, 10, 1995, pp. 35-48.
- ORTEGA, P. y SÁEZ, J.: *Educación y Democracia*, Murcia, CajaMurcia, 1993.
- PALAZÓN, Fco.: «El educador crítico como educador social», en Sáez, J. (Coord.): *El educador social*, Murcia, Universidad de Murcia, 1993, pp. 143-164.
- PÉREZ SERRANO, G.: *Cómo educar para la democracia. Estrategias educativas*, Madrid, Popular, 1997.
- PÉREZ TAPIAS, J. A.: *Claves humanistas para una educación democrática. De los valores humanos al hombre como valor*, Madrid, Anaya, 1996.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E.: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994.
- QUALTER TERENCE, H.: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994.

- QUINTANILLA, I.: *Márketing y psicología. Conceptos y aplicaciones*, Valencia, Promolibro, 1994.
- RAMONET, I.: «Pensamiento único y nuevos amos del mundo», en Chomsky, N. y Ramonet, I.: *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1996, 2ª ed., pp. 155-98.
- ROJAS, E.: *El hombre light. Una vida sin valores*, Madrid, Temas de hoy, 1992.
- RUBIO CARRACEDO, J.: *Educación moral, postmodernidad y democracia*, Madrid, Trotta, 1996.
- SALINAS IBÁÑEZ, J.: «Mass Media y Educación Social», en Colom, A. J. y cols.: *Modelos de intervención socioeducativa*, Madrid, Narcea, 1987, pp. 252-276.
- SANAGUSTÍN, P. y OTROS: *El sueño consumista. La formación de una conciencia crítica ante la sociedad de consumo*, Sevilla, Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, 1991.
- SANVICENS, A.: «Educación y medios de comunicación social», en AA.VV.: *Condicionamientos sociopolíticos de la educación*, Barcelona, Ceac, 1985, pp. 75-107.
- SARRAMONA, J. y OTROS: «Medios de comunicación de masas y educación», en Sarramona, J. (ed.): *Comunicación y educación*, Barcelona, CEAC, 1988, pp. 36-157.
- TEDESCO, J. C.: «Tendencias actuales de las reformas educativas», *Pedagogía Social*, 11, 1995, pp. 13-20.
- TOFFLER, A.: *La tercera ola*, Barcelona, Plaza y Janés, 1981, 4ª ed.
- TRILLA, J.: *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*, Barcelona, Ariel, 1993.
- UCAR, X.: «Del individuo a la personalidad: Bases para una educación cívica en la comunidad», *Pedagogía Social*, 10, 1995, pp. 9-64.
- VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S.: *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 1991.
- VERA VILA, J.: «Efectos configurativos de los medios de comunicación (La TV y la publicidad)», *Filosofía de la Educación Hoy*, Madrid, Uned, 1995c, pp. 345-356.
- «El profesor ante los modelos culturales de la sociedad contemporánea», *Teoría de la Educación*, 7, 1995b, pp. 7-93.
- «La educación y el sistema publicidad/moda», *Bordón*, 47, (1), 1995a, pp. 79-85.
- «Publicidad y ámbitos de intervención socioeducativa», *Educación Social*, 7, 1997, pp. 29-139.