

CONSUMIR TV: La infancia y la juventud

ante el consumo publicitario

Trinidad Núñez y Felicidad Loscertales



SUMARIO

Niños, niñas y jóvenes ven bastantes horas de televisión a la semana y están expuestos a la publicidad, que sin duda es inherente a ella. No se concibe la televisión sin anuncios, aunque las televisiones "de pago" están cada vez más instaladas en los hogares españoles. Pero, ¿qué es la publicidad?, ¿cómo actúa? ¿qué relación se establece entre la infancia, la juventud y la publicidad? Los pilares en los que vamos a apoyar nuestras siguientes reflexiones y que nos van a permitir desarrollar este artículo giran en torno a estas cuestiones aunque con una pretendida visión crítica. Porque al mezclar estos tres conceptos nos surge una cuestión más ¿debemos defendernos de ella?

SUMMARY

Children and adolescent spent many hours a week watching television. Meanwhile they are exposed to publicity. In fact, it is impossible to comprehend actual television without publicity, even though private television is becoming to be in most homes at current days.

Somehow, what publicity is? How does it works? How is the relationships between children and adolescents and television?

Those questions are the tree main points on whose we will base our reflect and our critical. Because associating children and adolescent whit television we could make a new question: It is television dangerous?

I. Precisiones terminológicas: la publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas de persuasión colectiva destinada a suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o servicio. Se trata de una comunicación interesada que, habitualmente, va dirigida a un conjunto de personas definido. En la base de ella encontramos el término persuasión. Y es que la comunicación persuasiva tiene, desde la perspectiva psicosocial, un claro efecto: la modificación o el cambio de actitudes.

En concreto este aspecto conformador de la persuasión no ha estado a lo largo de la historia falto de debate. Por un lado, ha sido un tema muy discutido por las connotaciones en relación con aspectos que rozan los temas éticos. Se puede, en efecto, considerar que la persuasión constituiría un ataque a públicos o personas indefensas ante los argumentos esgrimidos en el mensaje o ante los procedimientos y recursos empleados en su construcción formal. Sin embargo, otra forma de ver la cuestión será la que se sitúa en el papel del profesional de los Medios de Comunicación y su derecho a la libertad de expresión tanto en lo que se refiere a la forma como en lo que toca a temas y contenidos. En cualquier caso, el análisis de todos los aspectos implicados en este debate abre un campo de investigaciones y trabajos extraordinariamente rico y complejo en cuyo centro puede ser situado el fenómeno publicitario.

Si nos adentramos en matizaciones terminológicas, se debe señalar que resulta habitual encontrar los términos propaganda y publicidad como sinónimos no sólo en el uso cotidiano del lenguaje sino, incluso, en muchos textos especializados. Y si bien es verdad que en ambos casos el instrumento de que se vale el emisor del mensaje es la comunicación persuasiva en cualquiera de sus múltiples configuraciones, el término publicidad se puede entender como un intento de “dirigir” al receptor hacia conductas de consumo de productos materiales mientras que se utiliza el término propaganda cuando se trata de contenidos ideológicos. Así pues, la publicidad tiene una finalidad comercial mientras que la propaganda busca el convencimiento y la adhesión a ideas.

Bien diferente es la realidad. En la realidad de los Medios de Comunicación estas diferencias a veces no son tan claras. Tanto la propaganda como la publicidad han evolucionado de forma manifiesta en

las últimas décadas y lo que parecía un espacio bien diferenciado entre ambas hace cincuenta años, en la actualidad resulta complicado establecer unos límites nítidos y transparentes entre una y otra. Se ha aceptado que la publicidad y la propaganda comparten técnicas y medios; que la publicidad se orienta a la venta y la propaganda al convencimiento. Sin embargo, en la sociedad actual, mucho más compleja y madura, la publicidad muchas veces toma tintes ideológicos y la propaganda se acerca al marketing político.

Pongamos algunos ejemplos. Se entiende bastante bien que propaganda es la que hace un partido político en campaña electoral y publicidad es lo que hace un fabricante que lanza un nuevo juguete. Pero ya no está tan claro si hablamos de propaganda o publicidad lo que hace el Ministerio de Sanidad cuando lanza una Campaña para lograr que toda la población vacune a los hijos e hijas. E incluso quizá es un territorio (terminológico) más confuso a donde nos envía, por ejemplo, el Ministerio de Hacienda cuando pone en marcha una nueva emisión de Bonos del Estado. ¿Se trata de pedir buenos y colaboradores ciudadanos (propaganda) o de captar a inversores vendiendo simplemente un producto financiero (publicidad).

La todopoderosa televisión está presente en nuestras vidas y convivimos naturalmente con ella. Podemos afirmar que es un invento cautivador, seductor y persuasivo que se ha ido ganando a pulso el uso de sobrenombres como: la reina de la casa, el eterno invitado, la telepasión e incluso ha llegado a ser nombrada como un luminoso y deslumbrante objeto de deseo, como la niñera favorita o como un espejo en el que mirarse.

Algunos investigadores de los medios han llegado a decir de ella que es "*el macrodiscurso social dominante*" (Vázquez Medel, 1995). Que es una forma de subrayar que lo que dice la televisión es lo que se escucha, es de lo que se habla. ¿Quién no se ha sentido alguna vez fuera de onda o desplazado de una conversación por no haber visto el programa del día anterior o la película de la que todos hablan? ¿Quién

2. La publicidad en televisión

no ha escuchado alguna vez a alguien afirmar rotundamente: “es verdad, lo ha dicho la tele”(?). ¿Qué niña no ha presumido delante de sus amigas con la muñeca que anuncia la tele?. Precisamente es en eso donde, además, radica la importancia, porque una muñeca que no sale en ella es... cuanto menos patética, ¿qué valor puede tener si no sale en la tele?. Y es que la realidad no es tal si no está narrada por ella. Lo que dice la tele es “la verdad” y si no lo menciona, no existe.

¿En qué casa no hay, al menos, un aparato de televisión?. Saben ustedes que más del 50% de los hogares de países desarrollados cuentan como poco con dos aparatos. Es más, pensemos en qué lugar hemos colocado ese aparato: ¿es que a caso no está en un lugar privilegiado de la casa?. Y está tan presente en nuestra vida que ha llegado a modificar hábitos de comportamiento: ¿Es que no nos hemos acostumbrado a ir al baño o a la cocina cuando salen los anuncios?... El mismísimo Hitchcock (citado por Señor, 1998 p. 23) ha expuesto este modelado de hábitos de manera magistral, como no podía ser menos: *ver un asesinato por televisión puede ayudarnos a descargar los propios sentimientos de odio. Si no se tienen sentimientos de odio, podrán obtenerse en el intervalo publicitario.*

Ahora bien, al igual que la televisión está presente en la vida de las personas, podemos decir que la publicidad está presente en la vida de la televisión. No faltan autores que consideren que la TV es un medio esencialmente publicitario, como reconoce Saborit (1988). En TV la pieza publicitaria es el spot, que se caracteriza por seguir un ritmo rápido, en breve en tiempo (de 10 a 60 segundos) y utilizando frases cortas, slogan e imagen de marca. Por ello, suele ofrecer una imagen bastante simplificada de la realidad, porque utiliza, a la vez, la abreviación y la exageración. La publicidad necesita recurrir al uso del estereotipo, entre otras razones, por economía cognitiva.

3. El mensaje publicitario ante la infancia y la juventud.

No dejan de ser cada vez más frecuentes los estudios e informes que nos acercan a una realidad que nos debe dar que pensar: la cantidad de horas que se pasan la infancia y la juventud española ante un medio de comunicación como es la televisión (MEC, 1991; Varios

autores, 1996, CEACCU, 2001, etc.) y de las que se hacen eco los Medios de Comunicación, citemos a modo de ejemplo los artículos de prensa como los que pudimos leer con Diario Sur, 1997; El Correo, 2000 o El Mundo, 2001. Pero cuando se aborda el problema de la influencia que los mensajes publicitarios pueden ejercer sobre ellos conviene partir de la dinámica vital de estas edades.

En concreto, si hay algo que caracterice a la infancia es su capacidad de aprendizaje. Esto es tanto como decir que en todas las situaciones vitales, los niños y niñas aprenden infatigablemente y con esa actividad caminan hacia su desarrollo integral. Por lo tanto, la preocupación de las familias y de los educadores deberían polarizarse hacia un centro de atención: proporcionar los mejores materiales y contenidos ya que, por tendencia natural, serán captados y aprendidos.

Lo que decimos es especialmente importante cuando se trata del proceso de socialización, un aprendizaje no estructurado ni formal pero extraordinariamente efectivo, que permite a los “nuevos miembros” interiorizar y hacer suyos los valores, usos y destrezas del grupo al que pertenecen adquiriendo, de esta manera, la categoría de miembro pleno. En este sentido no podemos dejar de subrayar que la juventud suele caracterizarse por estar muy sensible (con los poros de la piel muy abiertos) ante las normas y valores sociales para asumirlos o para ponerlos en cuestión. Están formando su propia concepción sobre la sociedad en la que viven y se están situando en ella, por este motivo es especialmente delicado el uso de estereotipos: la simplificación necesaria en algunos momentos, en otros es insuficiente para entender el mundo que nos rodea.

¿Qué sucede cuando niños y jóvenes se exponen a la recepción de mensajes publicitarios?. Debemos, en este punto, traer a colación una forma muy especial de aprendizaje descrita en su momento por Bandura (1982), se trata del aprendizaje por observación de modelos. Un proceso que sigue varios pasos:

1. Observar lo que hacen o viven otras personas que actúan como modelos (se ofrecen como tales a través del anuncio)
2. Sacar consecuencias aplicables a uno mismo: “si yo hago lo que hace esa persona, me sucederá lo mismo”.

3. Si lo que le sucede al modelo es deseable, la persona que observa reproducirá la conducta observada.
4. Si lo que le sucede al modelo es desagradable, la persona que observa debería evitar la realización de la conducta que conducen a ese "castigo". Sin embargo, este paso no siempre se cumple. En ocasiones, aunque las conductas del sujeto modelo acarreen consecuencias desagradables, la persona que observa puede obtener incentivos ocultos que atraigan fuertemente, una especie de reto provocador.
5. Finalmente, el sujeto que observa ejercita por sí mismo, generaliza y fija como propias las nuevas conductas que han sido aprendidas observando el modelo.

Siguiendo este modelo, al observar los mensajes publicitarios, la infancia y la juventud están inmersas en una doble línea de ofertas de aprendizaje:

- a.- Modelos humanos atractivos
- b.- Conductas consumistas prestigiosas

De una parte se observan modelos humanos ante los que funciona el mecanismo de identificación que va a permitir a las jóvenes personalidades en formación, el diseño de su propio ideal de persona, el modelo interno (construido a partir de datos externos) hacia el que tenderán en su dinámica de crecimiento personal.

De otra parte observan conducta consumistas en forma de estilos de vida y manejo de dinero, que llevan al logro de un aparente status social presentado como prestigioso y deseable. Se ponen en marcha, por lo tanto, unas pautas de influencia social que determinarán los roles a desempeñar.

Una oferta que se dirige, fundamentalmente, a la emoción y no a la razón. La presentación (más o menos distorsionada) de las partes atractivas del producto no viene casi nunca seguida de datos acerca del material utilizado en la fabricación, de las dimensiones exactas o de la vida útil que cabe esperarle. Y en escasas ocasiones se informa del precio. "De lo que se trata es de deslumbrar con la apariencia subyugan-

te del objeto y provocar el ansia por poseerlo" (Erausquin y otros, 1980, 102).

El mensaje publicitario ha ido evolucionando con el tiempo. En un primer momento, la publicidad era enunciativa (simple y directa), resaltando las cualidades visibles del producto e invitaba a comprar, consumir o comprar un producto o servicio. En este primer momento, por tanto, se informan de las cualidades del producto. Pero luego, la publicidad deja ese momento, que podemos calificar como ingenuo, para ser "mágico" y promover no comprar un producto sino comprarlo para poder ser de una madera especial: *si yo lo compro, podré ser así; si lo compro, podré tener ese status...* Ahora más que informar, el objetivo es fomentar necesidades psicológicas (búsqueda de poder, necesidad de pertenecer a un grupo determinado, etc.)

El papel que le toca a las familias y a los educadores ante la presencia de la publicidad es complicado porque aunque se haya comentado la importancia de ofrecer contenidos y materiales de aprendizaje y de socialización adecuados, el mensaje publicitario está muy presente, es bastante complicado impedir que llegue a todos (tampoco tendría que ser éste el objetivo) y resulta muy difícil competir con él. Es ya un elemento integrante y constitutivo de la sociedad actual y quizá no sea lo fundamental negar su existencia sino asumirla y entenderla.

La publicidad (en estado puro) puede entenderse como una técnica por la que se da a conocer, a través de distintos medios de comunicación, la existencia de determinados productos o servicios. Desde este punto de vista, la publicidad es necesaria para dar a conocer la diversidad y variedad de productos y servicios que existen en la sociedad actual. Pero cuando los comerciantes o fabricantes al tratar de asegurar sus ventas frente a la competencia recurren a instrumentos para influir la parte menos racional de los compradores es cuando podemos hacer referencia a una especie de perversión de la publicidad.

Y precisamente frente a los adultos, la infancia y la adolescencia es la más vulnerable. No podemos olvidar que es más probable un cambio de actitud en el receptor de un mensaje publicitario cuando su confianza en la credibilidad del emisor es mayor. Y no cabe duda que a estas edades suele darse crédito a prácticamente todo lo que se ve (y se oye) porque el sentido crítico está en formación.

Por ello consideramos que tanto familias como educadores tienen un amplio campo de acción. Porque complementariamente a la oferta de contenidos, es necesario también ayudar a niños y jóvenes orientándoles acerca de las mejores técnicas y estilos de aprendizaje. Y frente a la publicidad estas técnicas se centran en la enseñanza y la práctica de una lectura crítica de sus mensajes. Un análisis de los contenidos manifiestos y latentes, una adecuada decodificación de las imágenes y de las sinergias verboicónicas... serán algunos de los instrumentos que harán fuertes y "sabios" a chicos y mayores ante el mensaje publicitario.

Con Ferrés (1997:55) pensamos que: *"Es preciso enseñar a ver televisión de manera específica, es decir, es preciso educar en la lógica de las emociones, educar para el consumo de las emociones, ayudar a hacer consciente lo que normalmente se vive de manera inconsciente..."*

Esto tiene una importancia especial, como venimos diciendo, en el caso de niños y jóvenes ya que el territorio que dedican a las emociones probablemente es en ellos todavía un espacio amplio y susceptible (la razón es adulta). Por lo tanto, es preciso enseñar a descifrar los códigos televisivos, enseñar a conjugar la razón y la emoción (a conjugar sentimiento y pensamiento), a explicar (y a razonar) las emociones; a explicar y entender estereotipos sociales. Sólo de esta manera podremos conseguir ser y enseñar a ser telespectadores activos, maduros y lúcidos. Y sólo de esta manera conseguiremos que la televisión sea enriquecedora (porque, sin duda, puede serlo).

En definitiva, cuando el mensaje se dirige a la infancia o a la juventud, la información debe prevalecer sobre la publicidad. Pero ocurra esto o no, lo importante es formar en el sentido crítico (desde las aulas y desde las familias). Un niño o una niña que sabe leer imágenes y mensajes publicitarios deja de ser vulnerable para convertirse en un ciudadano un poco más libre.

Es característico de un anuncio que se componga de imagen, imagen de marca, texto y slogan.

Centrándonos en la imagen y siguiendo a un clásico como Taddei (1979) podemos proponer dos grados de lectura: un primer grado nos acercaría a los elementos informativos, el significado que la imagen tiene en sí misma y un segundo grado de lectura que tendría que ver con los elementos semiológicos, cómo se expone y por qué.

Para leer la imagen se deben tener en cuenta, fundamentalmente, los siguientes aspectos técnicos: planos, ángulos, composición y color. Los planos se encargan de delimitar el espacio. La selección de la realidad que se presenta es el plano. El ángulo de visión es el punto de vista desde el que se observa la acción y tal como recuerda Aparici (1989) permite dar profundidad y volumen a la imagen así como la sensación de grandeza o pequeñez del objeto, según el punto de vista que se adopte. Por composición entendemos la manera de ordenar los elementos de la imagen y determina el sentido que le vamos a dar a la lectura. La composición debe ayudar a que el mensaje se perciba en pocos segundos, creando líneas de tensión que dirijan la atención hacia el producto que se quiere destacar. El color es otro elemento importante para la lectura de la imagen, entre otros motivos porque las personas reaccionan de manera diferente según los colores que perciben.

El texto es la información escrita que acompaña a la imagen. El slogan (o lema) es una parte fundamental del texto que destacamos por el valor que tiene. Se caracteriza por ser breve y fácil de recordar. Resume la intención del vendedor y en su creación se utilizan los recursos retóricos y lingüísticos de la lengua como las rimas, metáforas, epítetos, etc.

La imagen de marca es un distintivo formado por letras, colores y formas peculiar de una empresa, marca o producto. Es, por tanto, el diseño de la marca publicitaria, que se repite siempre de la misma manera e identifica al producto. Para algunos autores tiene tanta importancia como el producto mismo y es el mejor argumento de calidad que tiene. Sin logotipo, una marca no tiene "valor social".

Para combinar la lectura de la imagen, el texto, la imagen de marca y el slogan proponemos tres niveles de estudio:

4. Para leer mensajes publicitarios

- a) Enumeración
- b) Descripción
- c) Interpretación

Con la enumeración tratamos de hacer un registro del contenido de la imagen: se trata de inventariar lo que está explícito. Este primer acercamiento lo hacemos a través de dos pasos:

- Una observación espontánea
- Una observación dirigida

El tiempo de observación que demos va a depender del grado de complejidad de la imagen, de la edad de los lectores, etc. La observación dirigida se hará utilizando preguntas de acuerdo con los objetivos trazados.

Un segundo acercamiento lo hacemos con la descripción. Se trata en este momento de exponer el contenido tanto de la imagen como del texto. Para hacer esta parte más operativa, si estamos en el aula, se puede recurrir al uso de técnicas grupales como la consulta colectiva, etc. (Cabero, Núñez y Loscertales, 1999).

En un tercer acercamiento lo que se pretende es interpretar. En este momento lo que interesa dirigir es esos sentimientos que despierta la lectura: qué evoca, qué sugiere... Para después suscitar el debate y la reflexión que llevará hacia la crítica.

5. Referencias bibliográficas

- APARICI, A. (1989) *El cómic y la fotonovela*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia
- BANDURA, A. (1982). *Teoría del aprendizaje social*, Madrid, Espasa Calpe
- CABERO, J.; NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (1999) *La prensa en la formación de docentes*, Barcelona, EUB
- ERAUSQUIN, A. y otros (1980) *Los teleniños*, Barcelona, Lara
- FERRÉS, J. (1997) *Televisión, consumo y emociones*. En I. Aguaded

(dir): *La otra mirada a la tele*. Sevilla, Junta de Andalucía

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (1991) *Plan Nacional sobre Drogas*, Madrid, MEC

SABORIT, T.J. (1988) *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra

SÁNCHEZ, R. (2000) Fabricantes de consumidores, *El Correo de Andalucía*, 27 de febrero

SEÑOR, L. (1998). *Diccionario de citas célebres*. Madrid, Espasa Calpe

SIMÓN, P. (2001). Los niños ven a la semana más de 100 escenas sexistas en la programación infantil, *El Mundo*, 9 de mayo

TADDEI, N. (1979) *Educación con la imagen*, Madrid, Marova

VARIOS AUTORES (1996). Monográfico "Educación del Consumidor en Medios de Comunicación", *Revista Comunicar* nº 6

VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1995) Mujer y medios de comunicación, *Vela Mayor. Revista Anaya Educación*, año II, nº 7 pp. 65-72

BRÉE, J. (1995) *Los niños, el consumo, el marketing*, Barcelona, Paidós

DELGADO, E. (1991) Características de la publicidad dirigida a los niños en España, *Infancia y Sociedad* nº 9 pp. 41-52

ESTEVE, J.M. (1988) *Influencia de la publicidad sobre los niños*, Madrid, Narcea

FERRÉS, J. (1994) *La publicidad: modelo para la enseñanza*, Barcelona, Akal

GRAVIZA, A. y POZO, J. (1992) *Niños, Medios de Comunicación y su conocimiento*, Barcelona, Herder.

MUÑOZ, J.J. y PEDRERO, L.M. (1996) *La televisión y los niños*, Salamanca, Cervantes

NÚÑEZ, T. (1998) "Qué gran tarea es enseñar", *Revista Comunicar* nº 10, pp 221-226

PÉREZ TORNERO, J.M. (1996) "¿Qué es consumir medios de comunicación?", *Revista Comunicar* nº 6 pp. 17-20

6. Para saber más sobre publicidad, consumo y educación. Selección bibliográfica

RICO, L. (1994) *El buen telespectador. Cómo enseñar a ver la televisión*, Madrid, Espasa.

ROMERO, I. (1991) "El niño como objeto y sujeto de la publicidad y el consumo", *Infancia y Sociedad* nº 9 pp. 16-21

VARIOS AUTORES (1995) *Educación y televisión*, Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación"

VARIOS AUTORES (1997) *La otra mirada a la tele*, Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria.