



# Imos a publicidade: os valores dos anuncios da tele

**Marta M.ª Moro Rodríguez**

Xefa do departamento de Orientación  
IES Auga da Laxe, Gondomar

A publicidade transmite valores, por veces, contrarios aos desexables socialmente e aos que pretende o currículo. O poder de fascinación dos anuncios da TV é tan forte, que cómpre neutralizalo dende as aulas. Este que agora presentamos é un material educativo creado para facilitar a educación en valores nas sesións de titoría ou para utilizar como tema transversal. A súa efectividade púxose a proba a través dun deseño test-retest cun grupo control e un grupo experimental.

*O aire que respiramos está  
composto de osíxeno, nitróxeno e  
publicidade*

Robert Guérin

**Palabras clave:**

Publicidade, educación en valores, intervención escolar, aula, material educativo.



“Un neno bebe un zume de froitas. Aparecen outros máis grandes que llo queren roubar e que lle chaman ‘anano’. Decontado xorde un novo forzado que coa súa presenza amedrenta os agresores; resulta ser o primo do pequeno”.

Estes son só dous exemplos dalgúns anuncios de televisión que, aínda que a simple vista semellan inofensivos, transmitenlles algúns valores negativos aos espectadores. A maior parte das veces, non obstante, nin se decatan.

Cando se critica os publicistas por esta cuestión, eles deféndense dicindo que a publicidade “actúa como un espejo de la realidad, limitándose a reforzar o acelerar las dinámicas sociales que ya están presentes en la sociedad, no a crearlas”,<sup>1</sup> que non pretenden impoñer determinados valores ou principios éticos. Pero diversos estudos demostraron que non é así. En concreto, un traballo recente do INJUVE “Jóvenes y publicidad” conclúe que a publicidade condiciona os mozos de 15 a 20 anos nos seus hábitos de consumo, nos seus valores e nos seus patróns de conduta. Ademais, “la publicidad no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola”. (...) “La publicidad codifica y muestra los valores, los hace emerger y, aquí radica su mayor influencia en este ámbito, los proyecta, refuerza y sobredimensiona, contribuyendo a su aceptación o consolidación”.<sup>2</sup>

### Os valores da publicidade

Non se pode esquecer que a publicidade constitúe un elo fundamental no sistema de economía de mercado e que miles de persoas viven dela. Ademais, sustenta economicamente unha grande parte dos medios de comunicación actuais, públicos e privados, Internet incluído. Chega, mesmo, a converterse nun medio de expresión artística, como pode verse nos certames que se

organizan para premiar os anuncios máis orixinais.

Os publicistas empregan estratexias moi variadas para conseguir o seu obxectivo: vendernos un produto. No amplo e complexo mundo da publicidade parece que todo está permitido para captar a atención do espectador. A imaxinación ao servizo dos anuncios produce, ás veces, pequenas películas de ficción moi creativas, pero cunha carga valorativa contraria á que a sociedade di que pretende. Esas estratexias adoitan ser o humor, a ironía, as metáforas, o dobre sentido, etc., ademais de recorrer aos instintos básicos. Incluso ultimamente, nun intento de captar un sector do público máis formado culturalmente e concienciado, apareceu un novo tipo de anuncios, etéreos, ecoloxistas, *new age*, pro dereitos humanos e civís, ecoloxistas... un sector de mercado que demanda novos produtos, require novas estratexias de persuasión.

Un estudo do INJUVE realizou unha análise pormenorizada dos anuncios emitidos durante o ano 2002 dirixidos aos mozos en TV, prensa escrita e publicidade exterior. Sinala que os valores dominantes neles son, por orde de frecuencia, “los de tipo hedonista y presentista, los vinculados a la transgresión y la aventura, los idealistas, pragmáticos y de identificación”, silenciando outros máis desexables (altruismo, solidariedade, etc.) co que crea “un conflicto o contradicción entre muchos jóvenes a la hora de establecer una identidad personal, de elegir un bagaje valorativo con el cual transitar por la vida”.<sup>3</sup>

A devandita investigación sinala que a análise que fan os mozos da publicidade é de tipo formal, “se centra en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y en la verosimilitud, aunque existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publicita), que la interpretación

del mensaje tiende a resentirse en ocasiones. En este punto vale la pena llamar la atención sobre la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores “profundos” que la publicidad pretenda transmitir, al menos en la medida en que se planteen de forma metafórica y no explícita”.<sup>4</sup>

Creemos que sen un estudo en detalle non se pode ser crítico nin desenvolver, xa que logo, outras actitudes nin outras condutas. É necesario axudar o alumnado a facer unha análise máis profunda da publicidade para que poida chegar a ser máis crítico e para así poder desenvolver actitudes máis adecuadas cás que propoñen os anuncios. Por exemplo, fronte a actitudes sexistas que promoven condutas sexistas, cómpre interpoñer actitudes igualitarias que promovan condutas igualitarias. Non hai suficientes materiais educativos que se dediquen a estas cuestións nos medios audiovisuais, convén producilos.

Nós pretendemos crear un material educativo que lles sirva de axuda aos mozos, aos nosos alumnos, para facer esa análise, convertendo o implícito en explícito, facendo que emerxa o “case subliminar” á superficie, co fin de contrarrestar os efectos negativos da publicidade.

Debe ser un material educativo apropiado, atraente e manexable, tanto para o alumnado como para o profesorado, que poida utilizarse nas titorías ou como ferramenta dos temas transversais do currículo.

Vai ir orientado aos alumnos dos dous últimos cursos de ESO e fixarase en catro temas transversais: coeducación, educación para a Paz, educación para a saúde e educación para o consumo. A elección dos temas virá condicionada pola frecuencia coa que aparecen contravalores como: a discriminación da muller (non só en anuncios de produtos dirixidos a “amas de casa”, senón tamén en argumentos nos que se coloca o personaxe feminino

en situacións de menor relevancia social), o uso do sexo como reclamo innecesario (calquera produto pode ser presentado como vehículo para que a persoa que o consuma se converta en máis desexable ou para conseguir relacións sexuais), o emprego da violencia (ou a ameaza de usala para resolver non importa que conflito interpersoal), o modelo de delgadeza extrema como símbolo de triunfo social (e, ao mesmo tempo, o bombardeo de produtos altamente caloríficos), e o consumo excesivo (produtos innecesarios, de consumo rápido e desbotable, e o “marquismo”).

Existe algunha experiencia deste tipo que emprega a prensa escrita e o vídeo analóxico e trata o tema da persuasión publicitaria, mesmo a subliminar. Non coñecemos, non obstante, ningunha realizada en formato dixital, nin tan centrada nos contravalores. Cremos que un material dixital pode ser máis manexable ca un analóxico cando se trata de deter e seleccionar contidos, tanto en exposicións conxuntas con lector DVD, como en individuais con ordenador.

Procuramos facer un material educativo que afonde na análise que fan os adolescentes da publicidade, axudándolles a identificar os contravalores e facilitándolles a asunción doutros valores máis positivos, “os valores cos que nos identificamos individual e colectivamente”, como se indica no Preámbulo da LOXSE. As actividades propostas non quedan nunha análise superficial ou formal, senón que fan referencia aos tres compoñentes dos valores: cognitivo, emotivo e condutual.

Para comprobar a eficacia do material, ou o que é o mesmo, para verificar se promove o cambio actitudinal, deseñouse unha investigación test-retest entre grupo control e grupo experimental.

### O material

A frase “Imos a publicidade”, con toda clase de variacións, indícalle ao

espectador que o programa que está vendo se vai interromper e entra a publicidade. O material didáctico que elaboramos leva o mesmo título: Imos a publicidade. Porque algo aprendemos de estratexias publicitarias, consideramos que é un bo slogan, que capta a atención.

Este material quere contribuír a que os alumnos adquiran a capacidade de detectar os contravalores na publicidade da TV, a que sexan quen de analízalos e de reflexionar sobre eles, e, á vez, de propoñer valores contrapostos máis positivos e máis desexables socialmente.

#### Contravalor

Consumismo excesivo  
Delgadeza extrema  
Discriminación sexual  
Sexo como reclamo  
Agresividade

#### Valor positivo

Consumo responsable  
Imaxe axeitada de si mesmo  
Igualdade sexual  
Relacións afectivo-sexuais axeitadas  
Tolerancia

O material inclúe un DVD (parte audiovisual) e unha unidade didáctica (parte escrita), ademais dunha serie de cuestionarios que desenvolven as distintas fases da investigación test-retest.

### - O dvd

É o material audiovisual de base. Permite unha proxección segmentada por temas e posibilita o detemento da imaxe cando se necesite. Entrementes se visualiza, os alumnos poden ir respondendo por escrito as cuestións formuladas na unidade didáctica.

Oito anuncios foron os seleccionados para cada un dos temas de contravalores propostos: sexo como reclamo, discriminación da muller, violencia e delgadeza. Estes catro temas correspóndense cos catro capítulos ou bloques do DVD. O

aspecto do consumo excesivo trabállase transversalmente nos contidos da unidade didáctica.

Cada bloque comeza cun “Imos a publicidade” dalgún presentador coñecido. Este convértese en introdutorio e motivador. Os seis primeiros anuncios de cada bloque amosan unha mensaxe co contravalor que se vai analizar e están dispostos dende o máis explícito ata o máis sutil, co fin de que o alumnado realice unha análise máis concienciada e detecte un contravalor cada vez con máis complexidade. Os dous últimos anuncios de cada bloque ofrecen mensaxes sen o contravalor, e mesmo cun valor oposto; por exemplo, en vez de modelos excesivamente delgadas, outras de talle máis saudable, en lugar de violencia, comportamentos solidarios, etc.

### - A unidade didáctica

Presenta os mesmos capítulos có DVD e contén unhas normas para o titor ou profesor sobre a metodoloxía de aplicación na aula. Remata coa elaboración dun glosario sobre publicidade e cun par de exercicios prácticos complementarios.

En cada capítulo da unidade didáctica analízanse os anuncios un por un seguindo un esquema que lle axuda a reflexionar ao alumnado sobre os elementos formais do mesmo: produto, marca, personaxes, escenario, argumento, slogan, “voz en off”, público ao que vai dirixido, recursos narrativos e audiovisuais, etc. Logo preséntanse preguntas e suxestións que indagán nos contravalores e que propoñen valores alternativos máis positivos, sobre todo, marcando o contraste entre a mensaxe do anuncio e a da súa realidade próxima, creando as disonancias cognitivas que o faciliten. Trabállase cada contravalor-valor considerando os seus tres compoñentes: cognitivo, emotivo e condutual.

Para *identificar os contravalores* (compoñente cognitivo), a unidade

presenta actividades que lle axudan ao alumnado a analizar os seguintes aspectos sobre os anuncios mostrados no DVD:

- Consumismo: identificar e estudar as estratexias que empregan os anuncios para que merquemos cousas ou servizos que non son imprescindibles para "estar satisfeitos" ou "ser felices". Recoñecer produtos con marca publicitada e os mesmos produtos ou similares con marca sen publicitar en TV. Comparar os prezos.
- Erotización excesiva da publicidade: observar como se asocia un produto co sexo para convertelo en atraente.
- Discriminación sexual: roles masculino/feminino vencellados a poder/debilidade, sabedoría/non sabedoría, profesións masculinas/femininas, profesións directivas/non directivas, violencia de xénero, etc.
- Agresividade: reparar en como se emprega a violencia como valor positivo, como se resolven os conflitos sociais coa violencia ou a ameaza de a usar, etc.
- Delgadeza extrema: observar como a publicidade transmite un modelo irreal dun corpo extremadamente delgado como o único aceptable socialmente, o concepto "único" de beleza, o modelo "único aceptado" de moda no vestir, etc.

Para reflexionar sobre os *contravalores* (compoñente emotivo), a unidade didáctica propón actividades de análise, valoración moral e ética dos contravalores, aceptación da actitude proposta no anuncio e da conduta amosada polos personaxes

ou pola mensaxe transmitida; a súa extrapolación á vida real, que consecuencias traería individual e colectivamente, ganancias e perdas ao mostrar un mesmo ou os demais esa actitude e conduta na vida real, etc.

Para *suxerir propostas de anuncios con valores máis positivos* (compoñente condutual), a unidade didáctica facilita actividades que desenvolven o argumento e a secuencia de imaxes de posibles anuncios de TV, como se os alumnos fosen creativos publicitarios, pero sen a carga de contravalores mostrada. Mesmo postula a gravación con cámara dalgún anuncio. E propón tamén que o alumnado grave anuncios que ensinen eses contravalores ou anuncios que, ao seu parecer, non os amosen ou que inclusive os *contrarresten*.

**- Os cuestionarios**

Elabórase un cuestionario que sirva de proba test-retest, é dicir, na fase test debe valer para facer a avaliación inicial da capacidade do alumnado tocante á detección dos contravalores na publicidade de televisión, e na fase retest para volver a valorar esa mesma capacidade, despois de

utilizar o material educativo no grupo experimental. Tamén podería servir como cuestionario de avaliación inicial e final do tema referido, no caso de que o material o empregase calquera outro profesional da educación.

O cuestionario contén ítems relativos a tres aspectos:

- As funcións da publicidade.
- A detección dos contravalores.
- O grao de influencia da publicidade na forma de pensar e actuar dun mesmo e dos demais.

Tamén se elaboraron cuestionarios de valoración do material educativo por parte do alumnado e da persoa que o aplicaba. Pretendían achegar máis datos á investigación e poder estendelos como instrumentos de avaliación para outros profesionais na súa práctica educativa.

**A investigación**

Mostra, grupo control e grupo experimental:

A mostra elixida comprende a totalidade dos alumnos/as matriculados en 3.º e 4.º de ESO nos dous centros existentes no concello de Gondomar (Pontevedra):

Centro	Auga da Laxe	Terra de Turonio	Total
<b>Total</b>	99	121	220
<b>Sexo</b>			
Masculino	49	47	96
Feminino	50	74	124
<b>Curso</b>			
3.º ESO	52	64	116
4.º ESO	47	57	104

A primeira aplicación do cuestionario, a proba test, tamén serviu para analizar o grao de homoxeneidade da mostra, en relación a tres variables que podían estar a condicionar as respostas: o centro de procedencia, o sexo e o curso no que están matriculados. Os resultados sinalaron unha mostra bastante homoxénea nestes aspectos.

Para realizar a proba test-retest seleccionouse un grupo experimental formado por dous grupos de 3.º de ESO e 4.º de ESO de cada centro. Escolléronse os grupos máis igualados en canto á variable sexo. A distribución do grupo experimental foi a seguinte:

O grupo experimental recibiu a aplicación do material didáctico e o grupo control, formado polo resto da mostra, non a recibiu.

Resultados da proba test-retest:

A comparación dos resultados que a mostra total nos achegou, obtidos nas dúas aplicacións do cuestionario, antes e despois de empregar o material no grupo experimental, foi a seguinte:

A comparación das porcentaxes permite observar se a aplicación do material educativo aumentou a capacidade do alumnado para identificar contravalores nos anuncios da TV.

Nos contravalores que xa detectaban bastante antes de traballar co material, coma o emprego do sexo como reclamo e a delgadeza, aumentou unha media de 10 puntos; destacamos que o emprego do sexo como reclamo foi localizado polo 100% no grupo experimental na proba retest. Nos contravalores que detectaban moito menos antes de traballar co material, como a discriminación e a violencia, incrementouse máis a súa capacidade para descubrilos: 37 puntos no caso da discriminación da muller e 39 puntos no caso da violencia.

Centro	Auga da Laxe	Terra de Turonio	Total
<b>Total</b>	37	46	83
<b>Sexo</b>			
Masculino	19	22	41
Feminino	18	24	42
<b>Curso</b>			
3.º ESO	19	18	37
4.º ESO	18	28	46

Ítem	Resp	Test GC %	Test GE %	Retes T GC%	Retes T GE %
Función da publicidade	A	9.7	5.7	16	9
	B	39.8	35.6	51	39
	C	27.8	27.5	18.6	28.7
	D	5	8	6	5.7
	E	4.5	11	3	8
	F	0.7	0	1.5	8
	G	10.5	9	2	1
	0	1.5	2	0.7	0
Sexo como reclamo	Si	73.6	90.8	86.8	100
	Non	23	9	13	0
	0	3	0	0	0
Discriminación da muller	Si	36	40	51	77
	Non	63	59.7	48.8	22.9
	0	0.7	0	0	0
Violencia	Si	27.8	32	35.6	71
	Non	70.6	66.6	64	27.5
	0	1.5	1	0	1
Delgadeza	Si	81.9	79	82	90.8
	Non	16.5	20.6	17.8	9
	0	1.5	0	0	0
Influencia no pensamento propio	Moito	6	3	1.5	5.7
	Pouco	43.6	51.7	44	48
	Nada	49.6	44.8	54	45.9
	0	0.7	0	0	0
Influencia na conduta propia	Moito	3.7	2	1.5	3
	Pouco	24	28.7	20	31
	Nada	71	67.8	78	65.5
	0	0.7	1	0	0
Influencia no pensamento dos demais	Moito	15.7	18	15.5	11
	Pouco	59	55	61	65.5
	Nada	24	26	23	22.9
	0	0.7	0	0	0
Influencia na conduta dos demais	Moito	13.5	14.9	11.6	12.6
	Pouco	57.8	55	65.8	52.8
	Nada	27.8	29.8	22	34
	0	0.7	0	0	0

	Test GE %	Retes GE %	Variación
Sexo como reclamo	90.8	100	9.2
Discriminación da muller	40	77	33
Violencia	32	71	39
Delgadeza	79	90.8	11.8

	Test GC %	Retes GC %	Variación
Sexo como reclamo	73.6	86.8	13.2
Discriminación da muller	36	51	15
Violencia	27.8	35.6	7.8
Delgadeza	81.9	82	0.1

Hai que sinalar que crecementos deste tipo tamén se produciron no grupo control, que non traballou co material, aínda que foron de moita menor contía. Só é significativa a diferenza de 15 puntos no contravalor da discriminación da muller.

Os resultados indican que a aplicación do material educativo elaborado aumentou a capacidade do alumnado de 3.º e 4.º de ESO para identificar os contravalores na publicidade da TV, sobre todo, daqueles que menos percibían, a discriminación da muller e a violencia.

Tras a observación dos comentarios do alumnado no que toca aos contravalores do emprego do sexo, a delgadeza excesiva e o consumismo, cómpre sinalar que, aínda que xa os detectan bastante antes de traballar co material educativo, non os percibían como algo negativo, senón como algo propio da nosa cultura audiovisual, e polo tanto "normal", e mesmo

"desexable". Despois de traballar co material, algúns alumnos e alumnas xa os enxergan como algo máis negativo: no caso do sexo, como algo innecesario para chamar continuamente a súa atención, no caso da delgadeza, como algo que pode supoñer unha frustración para algunhas persoas, e no caso do consumismo, como algo que inhibe outras posibilidades de satisfacción persoal.

Unha valoración cualitativa das respostas dadas polo alumnado, cando se lles pedía que puxesen exemplos dos contravalores identificados, amosa que, despois de traballar co material, son capaces de mencionar anuncios nos que a relación entre o contravalor e o produto é menos directa; por exemplo, o emprego do sexo como reclamo non unicamente en anuncios de preservativos, senón en anuncios de produtos alimenticios, ou o emprego da violencia non só en anuncios de videoxogos violentos, senón tamén en

anuncios de empresas de telefonía, etc. E, ademais, non só referían anuncios dos traballados no material, senón outros que eles captaron despois. Puxeron, así mesmo, exemplos de anuncios nos que o contravalor aparecía non tan explicitamente como nos exemplos que sinalaban na primeira proba do cuestionario. Mesmo podería falarse de certa xeneralización do obxectivo deste traballo, xa que mencionan exemplos doutros programas de televisión, ou doutros medios de comunicación.

As cuestións referidas á función da publicidade e as valoracións sobre a influencia no pensamento e na conduta propia e dos outros, non mostran cambios significativos.

Valoración do material educativo e da súa aplicación na aula:

A meirande parte do alumnado valorou positivamente o material educativo porque lle axudou a descubrir aspectos novos da publicidade e mesmo a identificar valores implícitos nos anuncios.

Interesábanos saber se había diferenzas significativas nas respostas de valoración en relación ao centro de procedencia, ao sexo e ao nivel educativo:

Non se observan diferenzas significativas nas valoracións do alumnado atribuíbles ao centro de procedencia.

Non se observan diferenzas significativas considerando o sexo do alumnado. Unicamente resulta destacable a diferenza de 12 puntos



en favor das rapazas no ítem 9, relativo ao descubrimento de cousas novas nos anuncios. Parece que elas descubriron máis.

Non se observan diferenzas significativas no que toca ao nivel educativo, agás no ítem 1, referido a se lles gustou o contido do DVD. Parece que comproveu máis os de 4.º de ESO.

Os resultados do cuestionario de valoración por parte da responsable do estudo amosan unha valoración xeral positiva, salvo no referente ao tempo dispoñible nos grupos, onde só se empregaron dúas horas, que resultaron insuficientes para completar o traballo coa unidade didáctica. Son necesarias 5 sesións de clase para rematar a tarefa.

O material parece un pouco máis axeitado para 4.º que para 3.º de ESO.

### Conclusións

Á vista dos resultados desta investigación, pódense tirar as seguintes conclusións:

- A aplicación do material educativo elaborado aumentou a capacidade do alumnado de 3.º e 4.º de ESO para detectar os contravalores na publicidade da TV, sobre todo, daqueles que menos percibían, a discriminación da muller e a violencia.

- A maioría do alumnado valora positivamente o material educativo e afirma que lle axudou a descubrir aspectos novos da publicidade e mesmo valores implícitos nos anuncios.
- A valoración da persoa que aplicou o material, en xeral, é positiva, excepto no referido ao tempo dispoñible, que resultou insuficiente para completar o traballo coa unidade didáctica.
- O material parece máis axeitado para 4.º que para 3.º de ESO.
- Pode ser un material educativo adecuado para o tratamento da educación en valores e dos temas transversais nas nosas aulas.

A publicidade forma parte do aire que respiramos, como dixo R. Guérin, e como case todas as obras humanas ten dúas caras, unha positiva, necesaria e funcional, e outra negativa, innecesaria e contaminante. Filtrar algúns aspectos do seu lado escuro pode redundar nunha mellor construción social. Se a educación pretende construír unha sociedade mellor, debe pararse a analizar estes aspectos e incluílos no seu currículo e nos seus recursos de aula. Poñer a proba eses recursos contribúe a unha maior calidade da educación.

### Bibliografía

AGUADED, C. (1996) Publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Comunicar* (6) 121-122.

BIEDMA LÓPEZ, J. (1997) Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar* (9) 61-68.

*Hábitos de consumo entre a mocidade galega* (2002) Santiago de Compostela, Xunta de Galicia. Consellería de Industria e Consumo, Instituto Galego de Consumo.

*Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* (2004) Madrid, INJUVE, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Obra Social Caja Madrid.

Libro Branco da Educación para o Consumo en Galicia (2003). Santiago de Compostela, Consellería de Innovación, Industria e Consumo. Instituto Galego de Consumo.

REYZÁBAL M. V. e SANZ, A. I. (1995) *Los ejes transversales. Aprendizajes para la vida*. Madrid, Ed. Escuela Española.

*Sobre a violencia nos medios de comunicación: unha educación necesaria*. (2004). Unidade didáctica n.º 22. Santiago de Compostela, Seminario Galego de Educación para a Paz.

VARIOS AUTORES (1995) Publicidad ... ¿cómo la vemos? *Comunicar* (5).

<sup>1</sup> Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes (2004) Madrid, INJUVE, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Obra Social Caja Madrid. pp. 147-148.

<sup>2</sup> ídem. pp. 149-150.

<sup>3</sup> ídem. p. 151.

<sup>4</sup> ídem. p. 145.

### NOTAS

Este traballo foi realizado ao abeiro dunha licenza de estudos concedida pola Consellería de Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia no 2.º trimestre do curso 2005/06.