

Análisis de los contenidos, en clave ética, de 150 anuncios emitidos a través de televisión.

Luís Fernando Vílchez Martín.

Profesor Titular en el Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación,
Facultad de Educación, Universidad Complutense.

1.- Marco teórico de la investigación

La comunicación que presentamos forma parte de la línea de investigación que venimos realizando sobre los procesos educativos familiares y, dentro de ellos, sobre la influencia de la televisión en los niños y adolescentes y el manejo de esta situación por parte de los padres.

El marco teórico del conocimiento social es un punto de partida adecuado para investigar y estudiar realidades complejas como la familia y la

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

educación que los padres imparten en su ámbito. Las teorías implícitas, como formas y base del conocimiento cotidiano (cfr. M. J. Rodrigo y cols.,1993), deparan la oportunidad de acercarse adecuadamente a cuestiones como estas, pues se entienden como representaciones individuales surgidas de la acumulación de experiencias, que se obtienen en el contacto con determinadas pautas socioculturales. Las teorías implícitas parten de las referidas al conocimiento social y se adhieren, con diversas variantes, al paradigma cognitivo constructivista.

En la línea de investigación que, sobre los procesos educativos familiares, venimos llevando a cabo, hemos tratado de sintetizar las más relevantes perspectivas desde las que se estudia la familia, apuntándonos a un cierto eclecticismo a la hora de asumir enfoques y postulados, porque estimamos que cada uno de ellos aporta luz y una parte de “verdad” a esa globalidad compleja que es la familia y las pautas educativas que siguen padres y madres.

Dentro de esa perspectiva sintética y globalizadora hemos enfatizado lo siguiente: 1º La interdisciplinariedad al abordar las cuestiones consideradas. 2º Preferencia otorgada al enfoque ecológico-sistémico. 3º Atención a aportes de interés en relación con el tema investigado, como el contextualismo evolutivo, el alternativismo constructivista, o los modelos transaccionalista y humanista.

Nosotros hemos estudiado bastantes cuestiones en relación con este punto, entre otras, cómo procesan los niños y adolescentes los contenidos televisivos en general y publicitarios en particular. El aporte que aquí presentamos se refiere ahora al análisis del contenido de un gran número de anuncios y, lo hacemos, en clave ética, lo cual remite al mundo de los valores. La pregunta que nos hemos hecho es esta: qué universo axiológico, implícito y

explícito, es el representado por los anuncios emitidos en televisión a través de sus contenidos y, en consecuencia, susceptibles de ser procesados cognitiva y emocionalmente por los niños y adolescentes de nuestro país.

2.- Metodología general y procedimiento

2.1 Metodología general

En paralelo a lo expresado en relación con el marco teórico, hemos optado por un pluralismo metodológico, coincidiendo con quienes (Pérez Serrano, 2000: 26-27) afirman que “cualquier método que quiera llamarse científico debe tener valor heurístico y aportar una acción reflexiva, rigurosa, organizada y disciplinada ... La elección del método depende también de las exigencias de la investigación de la que se trate, por lo que la postura del investigador ha de ser flexible y capaz de adaptaciones ... Tenemos que ser conscientes de que las propias teorías científicas, por su propia naturaleza, deben ser provisionales ... Cada vez más los investigadores defienden un pluralismo metodológico de carácter integrador, que permite la coexistencia de investigaciones de la tradición positivista o neo-positivista con trabajos que se orientan hacia la comprensión en profundidad de los fenómenos ... En último término, al intentar abordar problemas educativos, siempre nos enfrentamos con problemas de valor, dado que el valor es inherente a la educación.”

El procedimiento seguido en la investigación puntual cuyos resultados aquí presentamos ha sido el de análisis de contenido, entendiendo por tal y, en sentido amplio, el “conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que,

previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 1995:511).

2.2 Procedimiento

* Análisis del contenido de 150 anuncios emitidos en televisión a lo largo de los últimos 5 años, grabados previamente en soporte de vídeo.

* Agrupación temática de los vídeos: A) Colonias y perfumes B) Cervezas C) Automóviles D) Detergentes y productos de limpieza E) Bebidas refrescantes F) Productos comestibles para niños y adolescentes G) Anuncios institucionales H) Juguetes didácticos I) Ropa para jóvenes J) Bancos K) Alimentos en general L) Servicios.

* De cada spot hemos analizado: A) Voz y efectos sonoros B) Texto e imágenes C) Mensajes y valores explícitos e implícitos.

* Síntesis, siguiendo las agrupaciones temáticas, sobre: A) Mensajes B) Usos del lenguaje C) Relaciones textos-imágenes D) Códigos expresivos E) Estilos de vida propuestos.

3.- Principales conclusiones obtenidas

1ª La publicidad responde a una doble función social: informativa (mostrar y “demostrar” productos) y prescriptiva/motivadora (incitar a la compra de esos productos), pero al mismo tiempo propone modelos y estilos de vida, en cuyos mensajes se incluyen, al menos implícitamente, conjuntos heterogéneos de valores. Desde esta clave de la eticidad implícita pueden, pues, ser analizados los anuncios en televisión.

2^a La demostración, la repetición y la conclusión constituyen las partes o elementos de un esquema típico en publicidad televisiva. Cuando ese afán didáctico no es tan claro o fácil, se utilizan otros elementos y recursos que cumplen con la misma función. Así, la publicidad dice cuándo y para quién comprar, cómo y dónde consumir, sin que debamos olvidar los elementos emocionales, siempre presentes y cuya sola consideración merece una investigación ex profeso.

3^a Se observa una gran heterogeneidad publicitaria, por la enorme variedad de productos anunciados, lo cual marca la diversidad de códigos expresivos que se utilizan para transmitir los mensajes. La diversidad y heterogeneidad vienen dadas también por los posibles destinatarios de los anuncios, lo que suele llamarse en el argot del Márketing el “público objetivo”. Sexo, edad, roles sociales, status y capacidad adquisitiva constituyen otras tantas variables, presentes de una u otra forma en los anuncios, sin que debamos olvidar sino más bien enfatizar el peso de una variable fundamental: la intención subyacente al anuncio, los objetivos mercantiles de quien lo emite.

4^a La función de los personajes que aparecen en los anuncios es doble: por un lado y a través del recurso retórico de la metonimia, sus características (belleza, edad, posición social, atractivo, etc.) se trasladan al referente, al objeto anunciado; y, por otro, llegan hasta el espectador y/o posible consumidor, que virtual, emocional y desiderativamente se identifica con tales características o efectos por el consumo y disfrute del producto. Los personajes que protagonizan los anuncios publicitarios y su comportamiento, concuerdan perfectamente con las exigencias del producto y, en gran medida, con las del

mensaje pretendido y derivado. Los anuncios presentan personajes que estimulan los mecanismos de identificación en los destinatarios para, de esta manera, acercar el producto al consumidor. Es un tipo de identificación que, o refuerza el propio status y situación actuales del consumidor, o le invita a alcanzar otro más alto, aún no poseído. La publicidad, por otra parte, reproduce y refuerza estereotipos sociales, por ejemplo, los referentes al género.

En tal sentido, resulta curioso comprobar cómo la voz en off, al margen de la estructura narrativa y por tanto de los mecanismos de identificación, es en la inmensa mayoría de los anuncios masculina (rol de autoridad, seguridad, etc.). La mujer aparece con relativamente poca frecuencia como protagonista única del anuncio; lo habitual es que aparezca dentro de un grupo, en pareja, en familia, etc. Predominan en los personajes los modelos jóvenes, convirtiendo indirectamente a “lo joven” no en un dato sociológico, sino en un valor. El mundo de los mayores no es un valor y sólo aparece cuando se trata de interpelarlos directamente con productos para ellos (productos e inversiones para la vejez, etc.), sobre todo en un momento en el que empiezan a ser considerados como un “segmento de mercado” interesante. Modelos, deportistas de élite, actores y actrices, presentadores de televisión son protagonistas frecuentes en los anuncios, aprovechándose del conocimiento previo que de ellos tiene el espectador, pero siempre con la connotación axiológica de triunfadores. Los personajes, sea cual sea su edad, condición social o género al que pertenecen, siempre aparecen con rostros serenos, sonrientes, representando prototipos seductores, felices.

Son escasos los anuncios en los que aparece representada la familia en cuanto tal, por más que fácilmente podría ser asociada a cotidianidad y

convivencia. La unidad familiar, pues, no es representada en su totalidad, salvo excepciones, siendo mucho más frecuente exhibida la relación madre-hijos que la de padre-hijos y el tipo de madre suele ser siempre joven o “juvenil”. Una excepción a lo que acabamos de decir la constituyen las campañas institucionales para prevenir la drogadicción, basadas muchas de ellas en reforzar la importancia de la familia para ayudar a sus hijos frente a los problemas de la droga; se presenta en este caso una imagen de familia en su rol tradicional y protector, que transmite seguridad.

5ª Mensajes más importantes y axiología implícita o explícita en los anuncios:

* La felicidad. La publicidad vende fundamentalmente felicidad, no en el sentido ético y finalista de la “eudaimonía” aristotélica, sino felicidad inmediata, al alcance instantáneo aquí y ahora. Para ello se reconvierte lo negativo en positivo, todos los problemas son superables, todo es posible. Al espectador/consumidor se le presenta un paraíso a la medida, sin necesidad de esfuerzo, a través de la idealización del producto y sus cualidades.

* El hedonismo, el placer como objetivo, es otro de los principales valores destacados. Este objetivo se proclama a través del contenido del mensaje del anuncio, que se acrecienta muchas veces por su expresión formal a través de la simple contemplación. Para lograr que el espectador procese fácilmente este mensaje, se construyen historias cortas que condensan el mensaje al máximo y son fáciles de memorizar. Para esto se utilizan una serie de recursos que facilitan la memorización: paralelismos, anáforas, aliteraciones y, por supuesto, el slogan como condensación del mensaje en la mínima cantidad de palabras. En bastantes ocasiones, la simple contemplación de la estética del anuncio no hace sino reforzar el valor de lo placentero y en otras la publicidad utiliza el

lenguaje en su función poética, incidiendo en la belleza formal del mensaje. La promesa de placer, tras adquirir o consumir el producto anunciado, es el principio fundamental que gobierna el mensaje publicitario.

* La seguridad es otro de los valores ofrecidos por la publicidad. Esta propone productos y servicios que responden a necesidades reales o creadas y los mensajes salen simultáneamente al paso de las objeciones que pueda presentar el consumidor. Se trata, en definitiva, de generar confianza en el consumidor, infundiéndole seguridad en relación con lo que se le ofrece y en sí mismo si posee tal o cual producto.

6^a Ejemplos de valores connotados, según los grupos de anuncios analizados:

* En las colonias y perfumes para mujeres se enfatiza la femineidad y la seducción y en las de hombres el atractivo físico, el poder y el éxito social, todo ello a través de llamadas altamente emocionales.

* Los de cerveza resaltan la alegría, la sociabilidad, el disfrute del ocio, la desinhibición, la euforia contenida, la relajación tras el trabajo y, sobre todo, lo joven y los jóvenes como valor. Algo parecido cabe decir de los anuncios de refrescos, con connotaciones aquí de juventud “perfecta”, idealizada, que se apunta o puede apuntar a causas ecológicas o naturalistas, eso sí, sin dejar de disfrutar.

* El valor de la técnica y el control como algo racional son destacados en los anuncios de coches, connotándose también los de progreso y seguridad en un mundo donde la máquina y lo técnico son fundamentales. Emoción vital, belleza, juventud, agresividad controlada, status, son igualmente valores transmitidos por este grupo de anuncios.

* Explicablemente, los anuncios de detergentes han sido los más denostados, por la reproducción sistemática de estereotipos de género. Suele predominar en ellos un tono machista irritante que no acaba de desaparecer.

* Los anuncios institucionales suelen incidir en el valor de la responsabilidad ciudadana con una llamada lo más general posible, a través de tipos “medios”, con los que todos puedan identificarse. Pretenden recordar deberes y compromisos cívicos. Estos mensajes “serios”, donde no se promete placer, los suelen convertir en más aburridos para el espectador, que tiende a ver en ellos dosis de moralina. Algo parecido cabe decir sobre los anuncios sobre servicios, que transmiten seguridad, modernidad y bienestar generales.

* Los anuncios de juguetes transmiten valores de juego en grupo, de cierto compañerismo, a través de códigos luminosos, alegres, sencillos. Hay una distinción clara entre los anuncios de juguetes didácticos que transmiten eso y los otros, donde los valores apelados están más cerca del consumo puro y duro.

* En los de ropa para jóvenes se potencia, además de la juventud per se como valor, el atractivo físico, la potencia física, cierto erotismo y, sobre todo, un estilo de vida deseable no sólo por los más jóvenes. El valor de la marca como signo socializador entre los jóvenes y adolescentes cobra gran fuerza en este tipo de anuncios.

* Los anuncios de Bancos transmiten sobre todo el valor de la seguridad, mientras los de alimentos destacan valores como lo natural, el aspecto físico, la calidad como garantía, la vuelta a la tradición como algo placentero o estilos de vida consensuados implícitamente como “modernos” (lo light, etc.).

4.- La necesidad de una educación crítica

Se impone la necesidad de enseñar a los niños a contemplar críticamente la publicidad. El problema en relación con la televisión no es tanto, y desde luego no sólo, lo que ven los niños, los contenidos, sino cómo lo ven, cómo han de verlo (criterios de uso y filtrado crítico) y con quién o en qué contexto (acciones educativas mediadoras de la familia) ven la televisión. Hay que enseñar a los niños a usar la televisión con sentido crítico. Se impone una nueva forma de educar al respecto, que ayude al niño a interpretar correctamente el mundo y la sociedad en la que vive, con sus “productos” que la publicidad hace deseables, sabiendo “leer” bien los lenguajes de la publicidad y de la televisión.

Referencias bibliográficas

Alonso, C. M. y Gallego, D. J.: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión. Cursos de formación del Profesorado*. Madrid: UNED.

Charles, M. y Orozco, G. (1990): *Educación para la recepción, hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.

Esteve, J. M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Madrid: Narcea.

Ferrés, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.

Martín Serrano, M. (1990): “La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños”. *Infancia y sociedad*, 3, 5-18.

Papert, S. (1995): La máquina de los niños. Replantearse la educación en la era de los ordenadores. Barcelona: Paidós.

Pérez Serrano, G. (coord.) (2000): Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación socio cultural. aplicaciones prácticas. Madrid: Narcea.

Rico, L. (1994): El buen espectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión. Madrid: Espasa Calpe.

Rodrigo, M. J. y cols. (1993): Las teorías implícitas. Una aproximación al conocimiento cotidiano. Madrid: Visor.

Vílchez, L. F. (1999): Televisión y familia, un reto educativo. Madrid: PPC