

## **IMÁGENES PUBLICITARIAS, IDENTIDAD CIUDADANA Y EDUCACIÓN**

M.<sup>a</sup> del Carmen Caldeiro Pedreira  
*Departamento de Lógica y Filosofía Moral*  
*Facultad de Humanidades-Campus de Lugo*  
*Universidad de Santiago de Compostela*

### **RESUMEN**

Teniendo en cuenta que somos miembros de la sociedad de la globalización, de los cambios sociales y de la introducción de las nuevas tecnologías (NT), donde deben coexistir múltiples culturas, hemos de analizar cómo los medios de comunicación, y más concretamente la publicidad, por un lado se constituyen como factores de socialización, y por otro, conforman la personalidad del individuo además de contribuir a la formación de identidades. El ser humano se comunica y, por otra parte, construye sus propios códigos de comunicación, que a su vez le construyen a él. A esta labor contribuyen los medios de comunicación, que presentan al receptor una cantidad considerable de información y de la forma más llamativa, asequible y si cabe bonita. Son también instrumentos educativos que de un modo u otro muestran la realidad social y permiten que la visión que ofrecen de ella pueda ser analizada de forma potencialmente crítica.

La incorporación de la mujer al ámbito laboral ha supuesto y supone un importante avance y el consiguiente cambio. Por tanto, la educación formal —las escuelas— tiene como misión fundamental contribuir de manera interdisciplinar a la formación de individuos tolerantes, autónomos, participativos.

En el texto analizamos la influencia de los medios de comunicación en el alumnado de secundaria, y más concretamente, la influencia de la publicidad y las imágenes que esta transmite. Se intenta conocer si los adolescentes, continuamente expuestos al visionado de imágenes publicitarias, saben discernir el tipo de información que reciben: si distinguen entre la imagen y su contenido (carácter objetivo-subjetivo).

La imagen que se utilice en cada caso será diferente; igual que existe adecuación al espacio, existe también adecuación al tipo de público receptor. Por tanto, ante esta situación, es fundamental el desarrollo de la competencia comunicativa, que entendemos como la capacitación del individuo para emitir juicios críticos, razonados y autónomos, y que se hace extensible también o debe relacionarse con el análisis de la imagen. No sólo las diferencias sexo-género sino también las culturales deben ser tenidas en cuenta por el profesorado a la hora de formar a su alumnado.

Para contribuir a la capacitación del alumnado, existen distintos programas. Vamos a hacer hincapié en un proyecto que se está desarrollando en la Comunidad Autónoma de Galicia: el proyecto Siega de integración de las tecnologías de la información y la comunicación en centros educativos.

Por otra parte, para favorecer la igualdad entre hombres y mujeres, no podemos olvidar en esta comunidad el esfuerzo que al respecto realiza el Servicio Gallego de

Igualdad, que cuenta con un observatorio de publicidad que ha puesto a disposición de la ciudadanía para detectar la publicidad sexista.

Ante esta situación es sencillo pensar que la labor educativo-formativa se produce desde el mismo momento en el que interactuamos. Por tanto, es fundamental que los educadores incidan no sólo en el análisis de noticias sino también de imágenes que pueden observarse en determinadas páginas de internet; o que realicen en algunas ocasiones debates-coloquio en sus clases sobre las diferentes actividades laborales que desempeñan hombres y mujeres. Estas son sólo algunas de las actividades que podrían llevarse a cabo desde las aulas y desde los niveles más bajos de la enseñanza para facilitar y propiciar que nuestro trabajo se desarrolle en un ambiente cordial, plural y tolerante. Para ello podemos valernos, por ejemplo, de la información que transmiten los medios o la propia publicidad. Esta, por una parte, cumple sus objetivos: el placer que puede producir el consumo de los productos anunciados y de qué modo se pretende esto, es decir, la transmisión de valores que se produce en cada imagen o emisión.

Aunque cada vez son más las leyes que se ocupan de regular cuestiones de este tipo, no son suficientes. Por ello, todos y todas los que conformamos la sociedad a la que pertenecemos, una sociedad globalizadora que está en constante evolución, debemos, con nuestras tareas, contribuir a propiciar el cambio en materia de comunicación para que desde la educación, pilar básico y fundamental sobre el que se sustenta la sociedad, se formen individuos, futuros analistas y publicistas críticos, autónomos y plurales; sujetos que mañana puedan corregir todos estos aspectos cuestionables que hoy día observamos en las emisiones de los medios en general y en las publicitarias en particular.

La sociedad de los siglos XX y XXI difiere en gran medida de la de épocas anteriores en cuanto actualmente el ser humano se desarrolla en un ambiente lleno de información de procedencia diversa. Por otra parte, el entramado social de este período incluye la convivencia y coexistencia en un mismo espacio de múltiples culturas, lo que genera diversidad de formas y posibilidades de entender una misma cuestión.

Partiendo de esto, tratamos de analizar cómo los medios de comunicación, y más concretamente la publicidad, por un lado se constituyen como factores de socialización, y por otro, conforman la personalidad del individuo además de contribuir a la formación de identidades. El ser humano se comunica y, por otra parte, construye sus propios códigos de comunicación, que a su vez le construyen a él. Es indudable el hecho de que nos encontramos en la época de la comunicación audiovisual y buena parte de esto recae en la evolución socioeconómica.

Cada vez es más confusa la imagen que el receptor tiene de la realidad, en buena medida distorsionada o si queremos modificada por los distintos medios que la transmiten. Esto es, los medios de comunicación presentan al receptor una cantidad considerable de información y de la forma más llamativa, asequible y si cabe bonita. Esta es una visión que podemos denominar «mediatizada»; a esta labor contribuye de manera importante la publicidad, intrínsecamente relacionada con los medios de comunicación: medios de difusión y control de la información y, por consiguiente, de la opinión; y no sólo esto, sino que también, por extensión, de la transmisión de los valores dominantes.

A su vez, los medios son también instrumentos educativos que de una forma u otra muestran la realidad social y permiten que esta pueda ser analizada de forma crítica. Se erigen como agentes de socialización y también, como ya hemos señalado anteriormente, como instrumentos educativos.

Ante tal situación, y debido en parte a la proximidad física que se establece entre el individuo y los medios, se hace necesario que este en general y el niño en particular sepan analizar no sólo la información que reciben y de que disponen, sino también las imágenes a las que a diario se enfrentan. En cuanto a estas últimas, con las que estamos constantemente en contacto, cabe apuntar que varían en función del tiempo al que pertenezcan, la época y las circunstancias políticas, económicas y culturales, entre otros factores.

Aun así, a lo largo de la historia ha habido un componente que puede apreciarse claramente y que es la distinción y el diferente tratamiento que recibe, por ejemplo, la imagen del hombre y la de la mujer. Esta última acostumbra a desarrollar el papel de objeto de deseo, madre o ama de casa; aunque últimamente ya observamos un ligero cambio en la publicidad y la figura del hombre comienza a utilizarse también a la hora de mostrarnos, por ejemplo, productos de limpieza (algo considerado tradicionalmente como labor propia de las mujeres). En este sentido podemos referirnos a una transvalorización de valores; evidentemente no al cien por cien: si observamos *spots* publicitarios, escasas veces la figura del deportista de élite corresponde a una mujer; tampoco acostumbramos a ver mujeres que conducen en los anuncios de coches. Por otra parte, la mujer objeto de deseo se observa en buena parte de las imágenes publicitarias, aunque ya empiezan a aparecer también los hombres. Las imágenes de juguetes son también estereotipadas, en tanto que las niñas juegan habitualmente con muñecas Barbie mientras que hay *spots* en los que todos y todas juegan independientemente de cuál sea el producto que se publicita. Otro ejemplo de este tipo podrían ser los anuncios de lejías y detergentes, en los que mayoritariamente acostumbra a aparecer la figura femenina, porque la profesión de ama de casa era una profesión mayoritariamente femenina.

Frente a todo esto, las mujeres empiezan a aparecer como ejecutivas, directoras de empresa o encargadas de oficina; de esto deducimos el ligero avance que estamos experimentando y lo mucho que todavía nos falta por conseguir. Es evidente que se ha iniciado el proceso de transgresión, pero todavía se constituye como un proceso y no como un hecho fehaciente. Antaño, por ejemplo, se consideraba necesaria una buena educación para las mujeres, educación que consistía en que fuesen buenas amas de casa, madres y esposas sumisas. Con el paso del tiempo, esta idea ha ido cambiando, como hemos señalado debido a la evolución socioeconómica y cultural, entre otros factores. No debemos olvidar, además, el importante papel que ha tenido el tránsito desde la vida privada a la pública. La incorporación de la mujer al ámbito laboral ha supuesto y supone un importante avance y el consiguiente cambio. No obstante, consideramos que las imágenes que recibimos a través de los medios de comunicación y la publicidad no reflejan todavía una relación de igualdad interindividual y pueden ser analizados desde la escuela, y no sólo desde esta, sino que todos y todas desde nuestros respectivos puestos podemos contribuir al desarrollo de la ansiada igualdad. Cada vez son más las bases jurídicas que apoyan esta idea, pero no se trata de una cuestión legislativa únicamente; se trata de una formación entendida en el más amplio

sentido: por una parte, una formación de la personalidad en general, y por otra, una formación conceptual y más concreta según cada caso. En cuanto a la educación formal —las escuelas—, tiene como misión fundamental contribuir de manera interdisciplinar a la formación de individuos tolerantes, autónomos, participativos. Esta tarea no sólo compete a las diferentes materias sino también a las diversas actividades que se desarrollan en las escuelas; esto es, se trata de formar una ciudadanía responsable y comprometida.

Hace ya algunos años, cuando realicé mi trabajo de grado de licenciada, analicé el caso de la influencia de los medios de comunicación en el alumnado de secundaria, y más concretamente de la influencia de la publicidad y las imágenes que esta transmite. La muestra de alumnado, un total de 60 encuestados, correspondía a jóvenes de edades comprendidas entre 14 y 18 años, y el cometido fundamental era conocer si los adolescentes del 2003, año en que realicé el trabajo, eran conscientes, por una parte, del número de horas que pasaban en contacto con las nuevas tecnologías en general y con el televisor en particular. Por otra parte, traté de ver si sabían discernir entre la imagen y su contenido. Ya en aquel entonces, llegué a la conclusión de que necesitamos una educación en materia comunicativa que nos conduzca hacia la capacidad de análisis y emisión de juicios críticos, razonados. Según observé, la televisión es uno de los medios frente a los que nuestros y nuestras adolescentes pasan buena parte de su tiempo. La publicidad concretamente es un fenómeno presente a diario en la vida del individuo, que, como ser social, se comunica y relaciona con los demás. Los anuncios publicitarios, gracias a su elaboración y los elementos de los que se componen, quedan en la mente del receptor, que es capaz de recordarlos en cualquier momento cuando lo necesite. La adecuación de la publicidad al medio es un hecho concreto y determinado. Existen, pues, varios medios a través de los que se transmite la publicidad; medios o soportes con los que todo individuo está en contacto, e incluso podemos ver que no todos los productos se sitúan en los mismos lugares y soportes. Así pues, la publicidad intenta vender un producto y al mismo tiempo transmite unos valores determinados. La realidad diaria se proyecta en imágenes tanto publicitarias como informativas que se encargan de mostrar aquello que más interesa y de la forma más llamativa posible. La razón de esas imágenes que se proyectan depende en parte de a quién vayan dirigidas. Dependiendo de esto, la imagen que se utilice en cada caso será diferente; igual que existe adecuación al espacio, existe también adecuación al tipo de público receptor.

Retomando el aspecto educativo que nos ocupaba antes de señalar el caso estudiado hace años, y directamente relacionado con él, se encuentra la competencia comunicativa. La entendemos como la capacitación del individuo para emitir juicios críticos, razonados y autónomos; se hace extensible también o debe relacionarse con el análisis de la imagen. No sólo las diferencias sexo-género sino también las culturales deben ser tenidas en cuenta por el profesorado a la hora de formar a su alumnado. Por otra parte, esta actividad no creemos que sea competencia exclusiva de una o más asignaturas sino que incluye a todo el profesorado de los centros educativos. Podemos vincularla con la competencia lingüística necesaria, por una parte, para formar una ciudadanía capaz de comprender los mensajes orales, y por otra, para expresarse de acuerdo con las situaciones en las que se desarrolle. Estos objetivos pueden y deben llevarse a cabo de forma interdisciplinar y creemos que desde la totalidad de áreas que

conforman el currículum escolar. Además no es tarea que competa exclusivamente y de forma aislada a la escuela: si bien desde esta podremos conseguir la capacitación a la que nos venimos refiriendo, es también necesaria la participación de los demás agentes de socialización, principalmente la familia y los medios de comunicación. Que el papel de la escuela es fundamental es una cuestión en la que todos y todas coincidimos, aunque este no es único ni suficiente. Por otra parte, somos conscientes de que la formación del profesorado es un tanto deficitaria en este tema, por lo que, en primera instancia, se requiere que se le capacite para desarrollar la tarea a la que venimos refiriéndonos. Una vez más señalamos la posibilidad de que en las diferentes áreas de enseñanza se aborde este tema; todos y todas desde nuestro ámbito de trabajo podemos contribuir a que la brecha tecnológica que provoca desigualdades de género y cultura disminuya. Así pues, desde el ámbito educativo, no es suficiente con la introducción de las NT en el aula, sino que debemos trabajar el contenido que estas reflejan de una manera paulatina y continua. En Galicia, por ejemplo, existen centros educativos y organizaciones dependientes de la Consejería de Educación que tratan de acercar las NT a los distintos colectivos y al niño. Nos referimos, por ejemplo, al proyecto Siega de integración de las tecnologías de la información y la comunicación en centros educativos. Existen, además, otra serie de asociaciones que trabajan a favor de la promoción de actividades de carácter formativo e informativo, y que desarrollan su labor con diversos colectivos entre los que se sitúan las mujeres y los niños. Su trabajo lo realizan para fomentar, en el caso de los niños, el desarrollo de valores como la cooperación o la colaboración (es por ello que por las tardes, cuando los niños salen del colegio, y para evitar que pasen la mayor parte de su tiempo viendo televisión o con los videojuegos, realizan diversas actividades educativo-formativas y a su vez lúdicas). Además, últimamente y con un objetivo similar, comienzan a desarrollar su actividad entre el colectivo de inmigrantes. Para favorecer la igualdad entre hombres y mujeres, no podemos olvidar en esta comunidad el esfuerzo que al respecto realiza el Servicio Gallego de Igualdad, que cuenta con un observatorio de publicidad que ha puesto a disposición de la ciudadanía para detectar la publicidad sexista. Trata de asesorar sobre este tipo de publicidad, fomentando, por tanto, la igualdad entre hombres y mujeres en este aspecto. Su labor es fundamental y empieza a desarrollarse una vez que la ciudadanía detecta la publicidad presuntamente sexista. En primer lugar, y gracias a un formulario que se proporciona entre otros formatos en el electrónico,<sup>1</sup> se denuncia el caso que se considera como publicidad sexista (se considera publicidad de este tipo la que atenta contra la dignidad de la persona y vulnera los valores y derechos reconocidos en la Carta Magna).

A continuación, desde este servicio proceden a analizar el contenido del anuncio y las imágenes. Posteriormente, si la publicidad es no autonómica, la remiten al órgano estatal competente; mientras que, si pertenece a la comunidad, a través de la Comisión Asesora de Publicidad no sexista proceden a su retirada con los anunciantes y medios en los que se ofrece. Pero esto no es todo, además ofrecen una serie de criterios alternativos para eliminar el sexismo del mensaje. Y sus objetivos van más allá: tratan de integrar a las distintas culturas que conforman la sociedad gallega además de fomentar la participación y la igualdad de oportunidades entre todos y todas.

---

<sup>1</sup> Enlace al formulario: <http://sgi.xunta.es/document/formdenpubsex.pdf>

El cambio social y cultural empieza, por tanto, a ser tenido en cuenta y en consecuencia su tratamiento en el aula también comienza a darse de forma diferente a como se desarrollaba hasta el momento. Aún así, y como ya hemos apuntado, el proceso es paulatino y se debe ir cumplimentando y ampliando continuamente. A pesar de todo, seguimos demandando que, en la medida de lo posible, todo el profesorado introduzca en sus campos de trabajo actividades que, aunque no de forma exclusiva sino colateralmente, fomenten la inclusión y la igualdad (el proceso no consiste en un tratamiento único y exclusivo de cuestiones independientes de los contenidos mínimos que deben desarrollarse en cada ciclo o curso, sino que el profesorado trate sus temas de forma que contribuya a la formación de una ciudadanía autónoma, tolerante, pacífica).

Alguna sugerencia al respecto podría ser: el análisis de noticias de prensa en determinadas materias o en temas en concreto de la programación de asignaturas como las lenguas o historia. No sólo el análisis de noticias sino también de imágenes que podemos observar en determinadas páginas de internet; o la realización en algunas ocasiones de debates-coloquio sobre las diferentes actividades laborales que desempeñan hombres y mujeres; análisis del progresivo cambio que se está dando actualmente en este aspecto. Podríamos hablar además del estudio de anuncios; escoger, por ejemplo, uno entre varios, indicando el soporte al que pertenece, y analizar los estereotipos que se presentan. También podríamos tratar de realizar el anuncio ideal, sin este tipo de taras que previamente deben estar localizadas por el alumnado que los ha ido trabajando con anterioridad. Otra opción podría ser, para fomentar el compañerismo, la integración, la tolerancia y el respeto entre iguales, proponer la realización de una grabación en común incluso sobre un trabajo de los que el profesorado acostumbra a pedir al alumnado. Actividades de este tipo no significan ni equivalen a tiempo de juego ni le restan importancia a las materias y pueden llevarse a cabo desde las diferentes áreas de trabajo (matemáticas, historia, biología...).

## **CONCLUSIONES**

No debemos olvidar que, como anteriormente hemos señalado, la sociedad y la evolución de la misma requieren un cambio en la forma de comportarnos, cambio que desde la pedagogía debe iniciarse e ir cumplimentándose cuanto antes. Si conseguimos que nuestro alumnado se relacione y trate de igual modo a un compañero y a una compañera o que comprenda y asuma las necesidades culturales de cualquier individuo que, por ejemplo, resida en su barrio o que acuda a su escuela, ya habremos logrado alguna de las competencias que se plantean actualmente en el ámbito educativo. La superación de todos estos pequeños aspectos contribuye a la conformación de una sociedad justa y tolerante. No podemos olvidar que la construcción de la identidad es tarea de todos y todas.

En definitiva, y según habíamos concluido en el trabajo al que anteriormente nos hemos referido, necesitamos que el individuo actual, receptor continuo de imágenes de todo tipo, sea, en primer lugar, consciente de ello, y en segundo lugar, capaz de analizar que no todo lo que observa es moralmente correcto.

En el caso de la publicidad, por una parte hay uno de sus objetivos: el placer que puede producir el consumo de los productos anunciados, y por otra, cómo se

pretende esto, es decir, la transmisión de valores que se produce en cada imagen o emisión.

Aunque cada vez son más las leyes que se ocupan de regular cuestiones de este tipo, no son suficientes. Actualmente se está asistiendo a una transvalorización de valores, lo cual implica una formación autónoma y crítica de la conciencia ciudadana. Todos y todas conformamos la sociedad a la que pertenecemos, una sociedad globalizadora que está en constante evolución. Consideramos que, con nuestras tareas, todos y todas estamos de alguna manera contribuyendo a ese cambio y a la vez a la citada evolución.

## BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO, N. (coord.) (2001). *Educación en femenino y en masculino*. Madrid: Akal.
- CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.
- CARUNCHO MICHINEL, C. (1999). *Sobre la libertad. A propósito de la obra de John Stuart Mill*. La Coruña: Eris.
- CEBRIÁN DE LA SERNA, M. (coord.) (2000). *Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación*. Málaga: Aljibe.
- CURRAIS PORRÚA, X.; PÉREZ FROIZ, M. (1995). *Femenino e masculino. A filosofía e a ciencia*. Vigo: Xerais.
- DE SUÁREZ, J. C. (2006). *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*. Madrid: Editorial Mad.
- DEL MORAL, M. A. (2000). «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad». *Comunicar*, núm. 14, págs. 208-217. Sevilla.
- DIJISTRA, B. (1994). *Ídolos de la perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Barcelona: Debate/Círculo de Lectores.
- FERNÁNDEZ NOVOA, C. (1999). *La reforma del vigente Estatuto de Publicidad de 1964 ante el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- GONZÁLEZ, S. B. (2000). «Recuperar nuestra identidad nacional desde las aulas». *Contexto Educativo*, núm. 28, año V.
- HERNÁIZ, J. M., y otros (1991). *¿Qué es coeducar?*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Dirección General de Protección Jurídica del Menor.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍN SERRANO, M., y otros (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- MAQUINAY POMÉS, A. (1995). «Hablar de anuncios en la escuela». *Comunicar*, núm. 5, págs. 36-40.
- MARTÍN REQUERO, M.<sup>a</sup> ISABEL (2000). «Publicidad y educación en valores. La publicidad: un arma cargada de futuro. Función educativa de la publicidad». En: *IX Congreso Ibercom*. Sevilla-Cádiz.
- PÉREZ, J. M.; MARTÍN, J. (1995). «Publicidad y educación en valores». *Comunicar*, núm. 5.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (compilador) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

- RAMBLA, X.; TOMÉ, A. (2001). *La coeducación de las identidades masculinas en la educación secundaria*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. L. (2007). «Política autonómica gallega para la mejora del proceso de enseñanza y aprendizaje a través de las tecnologías de la información y la comunicación». *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 44 (diciembre de 2007), pág. 6-15. Editorial OEI.
- SÁNCHEZ GALA, M. D. (2007). «Publicidad y educación». *Creatividad y Sociedad*, núm. 11.