

INVESTIGACIONES Y EXPERIENCIAS

VALORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE TRABAJO SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO EN LA FORMACION DEL PROFESORADO

ANTONIO BAUTISTA GARCIA-VERA (*)

En los años 60 el volumen de bienes producidos empezó a ser superior al de bienes demandados y, consecuentemente, comenzó a preocupar su colocación o venta. Esa inquietud fue eliminada con la creación de técnicas de planificación, ejecución y control de ventas (marketing); siendo la publicidad uno de los elementos principales utilizados para inducir al consumo.

En tales relaciones marketing-consumidor consideramos que este último aparece como la parte más débil, y desde diversos lugares diferentes autores (Baudrillard, 1974, 1984; Victoroff, 1980; Del Río, 1986) proclaman su defensa. Esta puede llevarse a cabo de muy diversas maneras, siendo una de ellas la de proporcionar estrategias de análisis de publicidad a tales consumidores.

Estas consideraciones nos llevaron a realizar la experiencia que aquí exponemos, con el fin de conocer cómo influye una dinámica de trabajo con futuros profesores, basada en la lectura de imágenes, sobre las relaciones publicidad-consumo; entendiéndose por *publicidad* el proceso de información al público con el propósito de incrementar las ventas y por *consumo* el proceso de adquisición de mercancías y servicios para obtener satisfacciones directas de ellos.

Una vez definido el marco de este trabajo, consideramos necesario expresar cuáles son sus propósitos. Además de abordar todas las cuestiones relevantes que surjan en el proceso, intentaremos dar luz a las sombras producidas por los siguientes interrogantes: ¿qué estrategias de análisis de la publicidad de TV siguen unos futuros profesores, sin formación previa sobre lectura de imágenes, cuando se les pide que estudien en grupo los mensajes que contiene una serie de anuncios?; ¿es una estrategia única o sufre transformaciones?; en este caso, ¿cómo evolucionan sus categorías de análisis?; ¿qué tipos de informaciones van proporcionando?; ¿cómo evolucionan las clases de mensajes según avanza esta experiencia?

(*) Universidad Complutense. Madrid.

Así pues, en este informe vamos a describir el trabajo llevado a cabo en el aula con alumnos de quinto curso de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación (Sección CC. de la Educación) durante los meses de abril y mayo de 1988, siguiendo una metodología que pasamos a exponer.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

A. Fundamentos

Las características de los elementos objeto de estudio, los procesos internos del pensamiento de los futuros profesores cuando analizan mensajes publicitarios de TV, aconsejaron que nos situásemos dentro de los paradigmas científicos interpretativos (Toulmin, 1977; Moulinex, 1982) y, por tanto, utilizásemos un modelo de investigación cualitativo basado en el *estudio de casos*. Los datos e informaciones los obtuvimos, pues, mediante entrevistas y observación directa de la práctica (Krause, 1985; Erickson, 1986; Goetz y Lecompte, 1988). La subjetividad de las interpretaciones fue controlada mediante procesos de triangulación (Woods, 1987; Taylor y Bogdan, 1986; Hull, 1986).

Con el fin de hacer comprensible el proceso seguido en esta experiencia, vamos a detenernos brevemente para comentar los aspectos más notables de la metodología cualitativa de investigación.

Una de sus características relevantes es realizar la *recogida* y el *análisis* de datos e informaciones de forma simultánea y coordinada a lo largo de toda la investigación. Esto significa que aunque el investigador vaya a su campo de estudio (aula, en nuestro caso) con algunas unidades de análisis y estrategias de recogida de datos definidas previamente, utilizará las informaciones que vaya obteniendo para volver a especificar los elementos posteriores de observación.

De estos procesos integrados de observación y análisis surge una serie de *categorías* que caracterizan y explican los fenómenos complejos que son objeto de estudio.

Otro de los aspectos básicos de los métodos de investigación cualitativos hace referencia a la *interpretación* y la *integración* de las categorías relevantes diseñadas en el estudio con las de otros estudios relacionados, para poner de manifiesto cómo aquél se encuadra en marcos teóricos más amplios que, a su vez, darán más significado a los problemas que investigamos.

Estas dos grandes fases, implícitas en las líneas anteriores, son desarrolladas a través de diferentes estrategias. Nosotros utilizamos las siguientes:

- El proceso seguido para elaborar categorías conceptuales y sus relaciones y, de esta forma, poder entender y explicar nuestro campo de estudio se constituye mediante una serie de combinaciones de procesos de *teorización*. Según Goetz y Lecompte (1988), los elementos que componen estos procesos son vínculos y relaciones y especulación.

Respecto a *la serie de combinaciones (estrategia)* de los procesos de teorización que permitió la integración de la recogida de datos y de su análisis y que nos llevó a elaborar categorías conceptuales sobre estrategias de análisis, tipos de informaciones, etc. y a entender sus relaciones, seguimos las *estrategias de selección secuencial* (selección de casos negativos, selección de casos discrepantes, muestreo teórico) y los *procedimientos analíticos generales* (inducción analítica, comparaciones constantes).

Finalmente, en la fase de interpretación e integración de resultados, reconfiguramos las categorías establecidas y formulamos nuevas relaciones mediante dos estrategias: la aplicación de otras teorías y la síntesis de resultados con las líneas de investigación relevantes.

Una vez expuesto el esquema metodológico general de la investigación, nos detenemos para expresar con más detalle algunos de los anteriores puntos.

¿Qué aspectos de nuestro campo de estudio empezamos observando dentro de cada uno de los procesos de teorización?

Hemos de manifestar dos consideraciones respecto a las *unidades de análisis y observación*:

- a) que deben ajustarse a las cuestiones específicas que se están estudiando y
- b) que surgirán de dividir los fenómenos estudiados en aspectos o dimensiones que les son esenciales (carácter espacial, físico, temporal, social, filosófico, gramatical, etc. de los eventos investigados).

Esto significa que en cada una de las fases de teorización observamos todo lo relevante acerca de cómo trabajaban los futuros profesores y prestamos especial atención a las siguientes unidades:

- las estrategias de análisis o lectura de imagen seguidas,
- los tipos y niveles de información que proporcionaban en cada una de las sesiones o fases de teorización.

Evidentemente, estábamos dispuestos a ir cambiando los aspectos a observar, dependiendo de las unidades de análisis y las categorizaciones que se fuesen elaborando.

¿Cómo elaboramos las categorías conceptuales que ayudasen a comprender y explicar nuestro campo de estudio?

Estas categorías son básicas para establecer inferencias y poder aproximarnos a un modelo teórico comprensivo. Para determinar las categorías a las que pertenecían las diferentes unidades y ante los propósitos de este trabajo (comprender las estrategias seguidas por grupos de profesores que analizan publicidad de TV, tipos de mensajes proporcionados, evolución de ambos...), empleamos procesos de teorización con objeto de facilitar la emergencia de constructos. De esta forma, partiendo de los casos y las observaciones iniciales, elaboramos unidades de análisis que se fueron modificando con la aparición de casos y observaciones nuevas hasta llegar a la construcción de categorías conceptuales.

B. *Plan de trabajo*

Los anteriores fundamentos justifican que el plan seguido comprenda estas dos fases:

B.1. *Obtención y análisis de datos*

En esta fase del plan estudiamos las estrategias de análisis de mensajes publicitarios y los tipos de informaciones manifestadas por cada grupo de alumnos.

Para el desarrollo de esta fase de investigación seguimos estos pasos:

– Seleccionamos a seis grupos (casos) con cinco alumnos cada uno. Esto se hizo solicitando su colaboración y eligiendo 30 al azar entre los interesados que no tenían experiencia en lectura de imagen.

– Todos los grupos (cada uno por separado) tuvieron que observar 23 anuncios publicitarios que se les proporcionaron grabados en una cinta de video. Los temas de los anuncios fueron: ordenadores personales, inversiones, suavizantes de ropa, productos de limpieza del hogar, detergentes para lavar ropa, coches, joyas, productos de belleza, juguetes, café, zumos naturales, ropa de vestir, bebida alcohólica, alimentos, fascículos encuadernables, colonia, bebida refrescante y medios de transporte. En cada una de las sesiones tenían que deliberar y reflexionar sobre la información contenida en cada uno de los mensajes publicitarios. Dispusieron de todo el tiempo que quisieron.

– Este tipo de sesión se repitió cinco veces, una por semana. En cada una de ellas se les dijo que «diesen más información de cada uno de los anuncios, teniendo presentes las deliberaciones y reflexiones de las jornadas anteriores».

Esta dinámica de trabajo la construimos utilizando, en nuestro contexto, la metodología de análisis de la imagen propuesta por Busquets (1977). Para este autor, una imagen es una representación de cosas y una expresión de ideas sobre esas cosas. Entiende que los creadores de imágenes expresan ideas mediante peculiares «cómos» o formas de presentación de objetos. Busquets considera que la lectura de imágenes debe empezarse con un análisis del «qué» y del «cómo» que nos llevará a un primer nivel de significación. Posteriormente, este significado corresponderá al «qué» de un segundo nivel, superior al primero, que a su vez tendrá un «cómo». Este segundo nivel de significado será el «qué» de un tercer nivel, superior al segundo... y así hasta agotar la lectura de esa imagen o mensaje publicitario.

En cada una de estas sesiones observamos todo lo relevante respecto a cómo trabajaban los alumnos de cada grupo y prestamos una atención especial a los aspectos contenidos en los interrogantes formulados al principio de este informe, es decir:

- qué estrategias de análisis de mensajes publicitarios seguían,
- qué tipos y niveles de información proporcionaban en cada una de esas sesiones o fases de teorización.

Para desarrollar los procesos de triangulación (siendo los tres puntos de conocimiento los mensajes publicitarios, el grupo de alumnos y el observador del proyecto), los datos e informaciones fueron obtenidos mediante entrevistas con cada grupo después de cada sesión y a través de la observación directa de sus debates.

B.2. Interpretación e integración de resultados

Esta fase pretendió integrar los anteriores resultados (tipos de estrategias de análisis y categorías de informaciones y sus relaciones) dentro de:

- otros modelos de lectura de imágenes y análisis de publicidad,
- tipos de prácticas en los diferentes modelos de formación del profesorado.

Expuesta la metodología seguida, pasamos a presentar un resumen de los datos registrados.

PRESENTACION RESUMIDA DE DATOS

En este apartado vamos a hacer una exposición descriptiva de los datos obtenidos en el desarrollo de esta investigación. Para que este informe no tenga efectos, positivos o negativos, sobre las marcas de los productos y las casas comerciales que aparecen en los anuncios utilizados en esta experiencia, no vamos a indicar tales nombres. Nos limitaremos, pues, a sustituir las marcas por símbolos como «X», «Y», etc.

En la *primera sesión*, tanto las observaciones efectuadas como las reflexiones y los debates realizados por los alumnos fueron sobre las características manifiestas de los objetos, sobre el contexto donde se realizaba la acción y el ritmo de los personajes...

Así mismo, comentaban y reflexionaban sobre los textos escritos y sobre las comunicaciones verbales que aparecían en los anuncios. Pusieron una atención especial a las exageraciones («...X lava más blanco...»), («...Y es el café de los buenos cafeteros»), («los productos Z los compran las madres exigentes»), («W limpia tanto que desinfecta») y a las minimizaciones («...por sólo x pts. lo puede encontrar en su kiosco...»), («...compre el ordenador X por sólo y pts.», «...consiga un coche X por sólo z pts. al mes...»).

En sus reflexiones y debates puso de manifiesto la mayoría de los grupos (cuatro de los seis) que estas características, «exageración» y «minimización» de los mensajes, eran las que seducían a los consumidores y les llevaban a comprar esos productos.

Las estrategias seguidas en cinco de los seis grupos fueron: ver varias veces cada uno de los anuncios, comentarlos y pasar al anuncio siguiente. El otro grupo siguió una estrategia secuencial, es decir, veía el primer anuncio, lo comentaba, veía el segundo..., así los veintitrés, y volvía al primero para repetir la secuencia.

La duración media de la observación de cada serie de anuncios en cada uno de los grupos fue de 70 minutos.

En la *segunda sesión*, los alumnos partieron de las informaciones y conclusiones a las que habían llegado en la sesión anterior (exageraciones y minimizaciones contenidas en los anuncios) e intentaron descubrir más mensajes. Un aspecto común en tres de los seis grupos fue la atención que pusieron en la presentación de los productos, analizando la utilización que se hacía del color, la música, los encuadres, etc. para hacer los productos más apetecibles. Algunos comentarios recogidos durante la observación de esta segunda sesión fueron los siguientes: «fijaos qué contraste más perfecto de colores; el color blanco del spaghetti con el rojo del carmín de los labios», «cómo se nota que X es una multinacional con pelas», «qué maravilla de anuncio», «sale un vapor que hasta me entra apetito», «pone una expresión en su cara que estoy oliendo las esencias agradables de esa colonia»...

Los otros tres grupos centraron sus análisis sobre aspectos singulares de los anuncios. Por ejemplo, al observar los anuncios de detergentes para lavar la ropa, concluyeron que había respeto hacia otras marcas y que en ningún momento se las descalificaba («¿os habéis dado cuenta?, no se afea el otro producto; el anuncio se limita a embellecer la marca objeto de publicidad», «sí, es verdad; el anuncio dice textualmente que lava más blanco»). Este aspecto lo puso de manifiesto también otro grupo al analizar un anuncio de cafés («dice que es el café de los cafeteros, pero no niega que lo sean otras marcas de cafés»). Algo parecido ocurrió con el análisis del anuncio de un medio de transporte; manifestaron los alumnos que en ese anuncio se limitaban a exponer las ventajas y los servicios que les proporcionaba tal tipo de locomoción, ocultando sus inconvenientes y no haciendo referencia a otros medios.

Una de las conclusiones de esta segunda sesión fue que la publicidad convence a los consumidores por la exageración de los aspectos estéticos y cualitativos de los productos anunciados.

La estrategia utilizada fue ver varias veces cada uno de los anuncios. Esto lo hicieron cinco de los seis grupos de alumnos. El grupo que no usó esta estrategia, aunque la había seguido en la sesión precedente, observó dos veces cada uno de los anuncios. La primera observación fue continua y la segunda se hizo utilizando la función *pausa* del magnetoscopio. Esto les permitió parar el anuncio en diversos momentos y analizar las imágenes fijas que aparecían en la pantalla del monitor de TV.

La duración media del tiempo dedicado en esta segunda jornada a ver la serie de anuncios publicitarios y a debatir sobre ellos fue de 64 minutos.

En la *tercera sesión*, los alumnos dedicaron más tiempo y atención a estudiar los elementos que se añadían a las características de los productos anunciados y que proporcionaban un significado agradable y apetecible de los mismos («X es el desayuno de los buenos deportistas», «X, el alimento olímpico», «Y, la bebida que hace amigos», «W, el muñeco que habla y anda»).

Evidentemente, no siempre las características añadidas eran reales. Esto lo pusieron de manifiesto en anuncios como los siguientes: «el producto de belleza Y no envejece la piel; use Y para mantener la piel sin arrugas», «Z limpia sin necesidad de frotar».

Una de las ideas predominantes en las discusiones de los seis grupos era que uno de los factores que ayudaban a convencer a la gente para que comprase el producto anunciado residía en las características añadidas y que no siempre coincidían con la realidad. Uno de los grupos explicó la influencia de estos elementos añadidos a través de los significados agradables y apetecibles que proporcionaban al producto.

La estrategia emergente en la sesión anterior para analizar los anuncios (utilizar la función *pausa* del magnetoscopio) fue empleada en cuatro de los seis grupos durante esta tercera jornada; siendo su duración media de 76 minutos.

En la *cuarta sesión*, ante las «caras de interrogación» que pusieron algunos grupos de alumnos (como diciendo: «¿y hoy qué tenemos que hacer? si ya está todo dicho de estos anuncios»), empezamos insistiendo en la necesidad de obtener más informaciones contenidas en la serie de anuncios publicitarios que tenían grabados en una cinta de video.

En su forma de trabajar observamos, a través de la comparación con el comportamiento de los alumnos durante las sesiones anteriores, que aumentaron la reflexión y la deliberación *con* la pantalla, es decir, de forma «concurrente» con la observación y de forma diferente a la de las anteriores sesiones, pues en ellas se deliberaba prioritariamente *sobre* lo que habían visto en la pantalla o en debate «diferido».

De los diversos temas sobre los que discutieron en esta cuarta sesión, vamos a expresar aquellos más significativos por el tiempo que les dedicaron y por haber sido debatidos en varios grupos. Uno de estos aspectos fue la información que se ocultaba en lo que se decía y exponía en las imágenes. Así, respecto a un anuncio sobre inversiones en el que se decía «compre X y hará una inversión segura», algunos alumnos comentaron: «eso no es verdad, pues si cotizan en Bolsa, pueden bajar su valor por estar afectadas por la ley de la oferta y la demanda». Sobre otro anuncio en el que se decía «los zumos X son 100 por 100 natural», varios futuros profesores respondieron: «pero ¿de qué es natural?, ¿de naranja o de otras frutas?», «pues si es natural, no sabe igual que el zumo que tomo en casa por las mañanas, que verdaderamente es de naranja; tiene que tener otros ingredientes además de la naranja».

Otro de los aspectos discutidos hacía referencia a las «medias verdades» de los mensajes escritos que aparecían en algunos anuncios: «Z, los productos de oro», «W, las prendas de algodón para sus hijos». Ante estas informaciones, en diferentes grupos se observó que los anuncios no especificaban el porcentaje de oro de esas joyas ni el porcentaje de algodón de las prendas infantiles de vestir. Eran, pues, datos parciales.

Una de las conclusiones que mejor recogen los datos obtenidos en la entrevista realizada a cada uno de los seis grupos al final de la cuarta sesión es que las «medias verdades» contenidas en los textos aparecidos en los anuncios contribuyen en buena medida para convencer a los consumidores a comprar esos productos.

Respecto a la estrategia de análisis seguida en esta cuarta jornada, todos los grupos utilizaron el comando *pausa* del magnetoscopio. La duración media de estas sesiones fue de 79 minutos.

En la *quinta jornada*, observamos que descendieron el tiempo y los temas o informaciones de los anuncios que eran objeto de discusión. Parecía que habían agotado todos los mensajes contenidos en la serie de anuncios que venían estudiando. No obstante, se recogió una serie de datos, entre los cuales destacamos los siguientes:

– Algunos grupos continuaron analizando el tipo de informaciones ‘parciales’ contenidas en los anuncios que vieron el día anterior. Así, ante un anuncio de ropa que decía «las X no encogen ni pierden el color», un grupo comentó: «entonces estarán hechas de poliéster; y lo que no se dice es que las prendas con fibra se cargan estáticamente y adhieren grandes cantidades de polvo».

– Otros grupos, mientras analizaban anuncios de coches y ropa, manifestaron que el propósito de éstos era hacer viejos los productos actuales, a los que aún les quedaba vida. Esto se consigue presentando modelos de coches y de ropa nuevos: «nuevo X, el coche...», «conozca la nueva moda en Z».

– Una conversación de otro grupo, relacionada con la anterior, puso de manifiesto que algunos anuncios confundían la novedad con el progreso: «K, el coche del futuro», «con W, hasta el fin del mundo».

– Finalmente, otro grupo expresó que la estrategia que se seguía en algunos anuncios era la de identificar un producto con un tipo concreto de personalidad; es decir, el anuncio se dirigía a los sujetos que proyectaran su «yo» en los personajes que aparecían en la publicidad. Esto lo comentaron unas alumnas, ante un anuncio de tabaco, de la siguiente forma: «mirad al personaje; es un vaquero maduro, lleno de tranquilidad, fumando lentamente con la mirada puesta en las grandes llanuras que aparecen al fondo de la imagen».

Una de las conclusiones, novedosa, de las obtenidas en la entrevista mantenida con todos los grupos fue que la «identificación», en general (identificar o confundir nuevos modelos con el progreso, identificar la compra y el uso de un producto con los personajes que lo anuncian, etc.), era uno de los mecanismos que se utilizaban en la publicidad para persuadir y convencer a los consumidores.

La estrategia que siguieron los seis grupos en esta quinta sesión fue análoga a la que utilizaron en la anterior, es decir, el empleo de la función *pausa* del magnetoscopio en algunos momentos del anuncio para analizar con detenimiento los detalles contenidos en una imagen. El tiempo medio que dedicó cada uno de los seis grupos de alumnos a esta quinta sesión fue de 53 minutos.

Después de conocer el resumen de los datos obtenidos en este estudio, pasamos a interpretarlos, es decir, a especificar el significado que tienen para las cuestiones planteadas en este trabajo.

INTERPRETACION DE LOS DATOS

¿Qué significados daban los alumnos a los aspectos e informaciones relevantes que iban identificando a lo largo de las cinco sesiones de análisis de anuncios publicitarios? ¿Qué categorías de observación y qué estrategias de análisis iban emergiendo a lo largo de dichas jornadas? Para efectuar esta interpretación, consideraremos los datos en tres apartados:

a) *Contenidos de las deliberaciones mantenidas en los grupos*

En las entrevistas que se hicieron a los grupos al final de cada sesión, cuatro de ellos coincidieron en el descubrimiento de una serie de «elementos» (manifestaban unos: «aspectos»; decían otros: «componentes») que tenían presentes en posteriores sesiones de análisis de anuncios. Estos elementos, aspectos o componentes eran, entre otros, las *exageraciones* visuales y textuales, los *aspectos externos* (color, música, encuadre...), el *respeto* entre marcas cuando utilizaban la comparación, los *añadidos*, las *medias verdades* y la *ocultación* en la información, la *identificación* de lo nuevo con el progreso y de los consumidores con la personalidad de los protagonistas de los anuncios.

Entendemos que estos elementos, aspectos o componentes no son otra cosa que las *categorías de observación* que han ido construyendo los alumnos a lo largo de estas sesiones o los *constructos* constitutivos de un futuro modelo dirigido a estudiar mensajes publicitarios.

Observamos que el nivel de profundidad o de abstracción de los constructos fue aumentando a lo largo de las sesiones. Así, en las primeras jornadas sólo se captaban los mensajes superficiales que eran percibidos directamente a través de los órganos de la vista y el oído y en las últimas las categorías de observación y análisis estaban constituidas por significados más profundos, como es la «identificación».

Reflexionando sobre sus respuestas a la pregunta de cómo habían construido esas unidades de análisis, identificamos dos momentos en el proceso de elaboración. Uno era la *deliberación* en grupo. Comentaban que esta fase «es muy positiva; te permite observar cosas que no se te ocurren; ves un objeto o un hecho desde muchos puntos de vista; progresas en la discusión, pues los contertulios dan otro sentido a tus percepciones, y te permite avanzar». Otro momento (el segundo y último) en la construcción de categorías conceptuales era la *reflexión* que de forma individual hacían para asimilarlas o interiorizarlas.

También manifestaron que cuantas más sesiones pasaban, menos dificultad tenían para descubrir informaciones ocultas en la publicidad. Esto nos hace pensar

que los tipos de información que van descubriendo los alumnos en los procesos de lectura de mensajes publicitarios se convierten, posteriormente, en categorías de análisis que añaden a las que ya tenían.

b) *Elementos constitutivos de la persuasión o del convencimiento utilizados en los anuncios*

Respecto a las características de las imágenes fijas y dinámicas y otros aspectos de los anuncios que convencen o inducen a los sujetos hacia el consumo, se han puesto de manifiesto unas dimensiones que coinciden, en buena medida, con las categorías de observación definidas anteriormente (exageraciones, añadidos...). También para los alumnos, esas características son las que persuaden al consumidor para comprar. Serían, pues, elementos constitutivos de una teoría que explicase la estructura de los mensajes publicitarios y los mecanismos que llevan a unos sujetos a consumir.

c) *Estrategias utilizadas por los alumnos para analizar los anuncios*

Los alumnos entienden que se ha puesto de manifiesto con claridad una *estrategia emergente de análisis de anuncios publicitarios*: la de combinar el estudio de los mensajes comprendidos en el proceso o las cadenas de imágenes del anuncio (que llamamos análisis longitudinal) con el estudio en profundidad de las imágenes fijas que componen las anteriores (que llamaremos análisis transversal). Este último tipo de análisis emergió cuando obligamos a los alumnos a decir más cosas sobre la serie de anuncios que habían analizado en sesiones precedentes.

Fue precisamente en esta segunda parte de la estrategia, fase transversal, cuando los grupos de alumnos captaron informaciones ocultas, no manifiestas. Esto, según los alumnos, significa que los consumidores que no hacen análisis transversales de la publicidad tienen menos posibilidades de llegar a descubrir mensajes encubiertos. A esta estrategia emergente, constituida por dos tipos de procesos, longitudinales y transversales, o dinámicos y estáticos, se acordó llamarla *bimodal*.

Ante estos significados de los datos, observamos que si no hubiésemos insistido en que los alumnos siguiesen analizando esos anuncios e identificando más mensajes, no hubiesen dedicado más de tres sesiones, precisamente cuando se les empezó a ocurrir parar la imagen utilizando la función *pausa* del magnetoscopio. La *insistencia* por nuestra parte fue, pues, importante para que emergiese este segundo momento, fase transversal o en profundidad, de la estrategia de análisis de anuncios de TV.

Al observar la generalización de este tipo de estrategia a todos los grupos, nos surgió la duda de si la habrían comentado entre sí; pues no olvidemos que todos los alumnos son del mismo grupo de quinto curso, aunque veían y discutían los anuncios en días y horas diferentes. Ante esa duda, en la entrevista realizada al final de la cuarta sesión preguntamos a todos los grupos cómo se les había ocurrido

utilizar la parada de imagen. Hicieron comentarios como los siguientes: «era la única manera de profundizar en el análisis», «si no utilizamos la *pausa*, es imposible captar más cosas de las que indicamos los días anteriores», «la fugacidad de la imagen en movimiento impedía decir más cosas de las dichas hasta ahora». Es evidente que esta conversión de la publicidad dinámica en estática para su análisis permite a los alumnos entender una serie de mensajes que de otra forma no hubiesen comprendido.

Expuestos los significados que dieron los alumnos a los datos recogidos en el estudio, pasamos a observarlos desde otros marcos conceptuales.

INTEGRACION DE LOS DATOS

En este apartado, con la intención de crear un sistema coherente que dé significado a la investigación, vamos a integrar en otras teorías las abstracciones y los constructos puestos de manifiesto anteriormente.

Según los propósitos de este estudio, vamos a agrupar las interpretaciones de los datos expresadas en el apartado precedente en dos bloques, para integrarlas en otros marcos conceptuales.

a) *Categorías de observación y constructos que explican los mecanismos de la publicidad*

Las categorías de observación, emergentes de la investigación, que fueron utilizando paulatinamente los alumnos para captar diferentes mensajes en la publicidad tienen relación con los elementos que componen las propuestas de lectura de imagen realizadas por diferentes autores. Así, sin intentar simplificar ni deformar la realidad de las imágenes, fijas y en movimiento, se han realizado planteamientos de lectura en torno a unas características bipolares. Por un lado, estaría lo que se ve con los ojos, lo objetivo, lo obvio, lo visible, lo explícito, lo fáctico, lo lógico... Dentro de este polo estarían las categorías de observación, generadas en nuestro estudio, que denominamos *exageraciones* visuales y textuales y los *aspectos externos* (color, música, encuadre...). Categorías, que estarían encuadradas dentro del contenido patente, según Rodríguez Diéguez (1979); o del nivel narrativo, según Taddei (1979); o del nivel cognoscitivo, según Fages (1967); o del sentido obvio, según Barthes (1976); dentro de la información estética, según Moles (1972), o de los aspectos denotativos, según Eco (1974).

Por otro lado, estaría la polaridad que hace referencia a las características de las imágenes que no se ven con los ojos, a lo subjetivo, lo obtuso, lo oculto, lo implícito, lo emotivo, lo psicológico... En este grupo estarían las categorías de análisis emergentes en este estudio que se denominaron *respeto* entre marcas, cuando utilizaban la comparación, los *añadidos*, las *medias verdades* y la *ocultación* en la información, la *identificación* de lo nuevo con el progreso y de los consumidores con la personalidad de los protagonistas de los anuncios. A su vez, corresponderían o darían cuerpo a lo que Rodríguez Diéguez (1979) llamó contenido latente, al nivel signifi-

cativo de Taddei (1979), al nivel afectivo de Fages (1967), al sentido obtuso de Bart-hes (1976) y a lo connotativo, según Eco (1974).

Respecto a los constructos conceptuales que explican los mecanismos que subyacen en los procesos de persuasión que llevan al consumidor a comprar, han sido estudiados, entre otros, por Durandín (1983). Según este autor, se utilizan tres procedimientos en la publicidad y en la propaganda política para mentir: «hacer creer que una cosa que existe, no existe; hacer creer, opuestamente, que una cosa que no existe, existe; deformar una cosa que existe» (Du-randín, 1983, p. 58).

Consideramos que los constructos conceptuales generados por los alumnos en este estudio se encuadran dentro del último de esos procedimientos, pues tanto las exageraciones como los añadidos, las medias verdades, etc. son, de alguna ma-nera, deformaciones de los productos anunciados. Así mismo, entendemos que los anuncios estudiados no utilizan los dos primeros procedimientos señalados por Durandín; o al menos, los seis grupos de alumnos no los identificaron.

b) *Estrategia bimodal de análisis de anuncios de TV*

Sobre la integración de la estrategia «bimodal» de análisis de mensajes publici-tarios de TV, puesta de manifiesto en este estudio, hemos de indicar los siguientes aspectos:

- Los procesos de debate y reflexión que constituyen cada una de las dos fases de esta estrategia (longitudinal-dinámica y transversal-estática) quedan explicados desde las orientaciones que hacen los modelos psicológicos que ex-plican el aprendizaje. Así, el momento del debate es considerado imprescindible para autores como Vygotski (1979), quien entendió que la interiorización del diálogo interpersonal pasa a ser lenguaje soterrado o interno y posterior-mente se convierte en pensamiento. Desde el punto de vista del interaccionis-mo simbólico (Mead, 1982), en la discusión los alumnos generan o proporcion-an significados a los elementos simbólicos que aparecen en la publicidad, sig-nificados que serán básicos para elaborar categorías conceptuales de análisis y comprensión de tales mensajes.

De igual forma, el momento de reflexión puesto de manifiesto en la estrategia de trabajo utilizada por los futuros profesores es necesario para relacionar las nue-vas informaciones con sus conocimientos previos y con sus experiencias de vida anteriores (Ausubel, 1979) o para codificar semánticamente la información en su memoria a corto plazo y, de esta forma, almacenarla en su memoria a largo plazo (Norman, 1985).

Por tanto, esta estrategia, surgida de la práctica, contempla las orientaciones y los elementos básicos señalados por algunos modelos psicológicos que explican el aprendizaje y, consecuentemente, permite a los grupos de sujetos que la utilicen generar categorías de observación y constructos conceptuales que ayudan a enten-der cómo la persuasión publicitaria induce al consumo. Entre esos grupos de suje-

tos está el colectivo de futuros profesores, cuyas prácticas de formación pasamos a considerar.

- ¿Qué tipo de prácticas son necesarias para que se pueda desarrollar la estrategia «bimodal»? Las que han apuntado autores como Peters (1987) y Elliot (1986). Peters, partiendo del estudio de las variables que inciden en el complejo campo de la enseñanza, aportó, entre otros, los siguientes aspectos para la formación de futuros profesores: «Debe entrenarse a los estudiantes en la reflexión. Debe enseñarse a los estudiantes cómo aplicar el proceso de reflexión en situaciones prácticas...» (Peters, 1987, p. 199).

Elliot (1986) propone la autoevaluación emancipatoria de los profesores mediante procesos de reflexión-discusión sobre la práctica para mejorarla. Estos procesos en espiral producen un conocimiento y una experiencia que desarrollan profesionalmente a los profesores.

Entendemos que la estrategia de análisis de la publicidad emergente en este estudio está situada dentro de las coordenadas de estas propuestas de prácticas, porque cada proceso de reflexión-deliberación-planificación-práctica-reflexión se corresponde con cada una de las fases de teorización en las que elaboraron las categorías conceptuales. Si se integrase en los contenidos del currículum de la formación del profesorado esos elementos de la cultura que corresponden al análisis de los mensajes publicitarios, para que los alumnos los asumieran, se podría establecer un sistema de prácticas que comprendiese la estrategia bimodal emergente en esta investigación.

Respecto al uso de los medios (en este caso, el video), utilizar esta estrategia dentro del sistema de prácticas implica hacer un uso «comprensivo» de los mismos, es decir, un uso dirigido a analizar y comprender los mensajes, fenómenos o hechos de una realidad representada.

CONCLUSIONES

De la anterior interpretación e integración de datos, concretamos las siguientes conclusiones:

- Uno de los contenidos o elementos de la cultura que conviene que esté presente en todo currículum escolar y, por tanto, en la formación del profesorado es la lectura de anuncios publicitarios de TV que permita a los consumidores entender muchas de las razones por las que desean comprar un producto anunciado y, como consecuencia, defenderse de los elementos persuasivos ocultos y ser racionales y conscientes en el consumo.

- Aprender a leer anuncios publicitarios de TV es un proceso complejo y lento que exige a los alumnos desarrollar estrategias que abarquen diferentes categorías de observación y unidades de análisis. Estas les permitirán descubrir y entender informaciones situadas en diferentes niveles de la escala comprendida entre lo manifiesto-explicito y lo oculto-implícito.

● Se ha puesto de manifiesto que una forma de generar esas categorías es hacerlo mediante una estrategia «bimodal» que contempla procesos de deliberación y reflexión en dos fases: la longitudinal-dinámica y la transversal-estática. Esto se explica porque la fugacidad de la publicidad dinámica, o de la TV, dificulta la percepción de aspectos ocultos, parciales y añadidos en los mensajes. Esto se resuelve conjugando el análisis dinámico con la lectura de la imagen fija o estática.

● Tanto las categorías de observación y análisis como los constructos conceptuales que permiten comprender la sugestión en la publicidad son más perfectos a medida que aumentan los procesos de teorización o crecen las espirales de investigación-acción en la enseñanza: observar-debatir-reflexionar-planificar-practicar-observar...

● Finalmente, las implicaciones de este estudio en la formación del profesorado sugieren un sistema de prácticas basado en la deliberación-reflexión y en la toma de decisiones de los profesores y que contemple estos aspectos:

- que entre sus contenidos figure el análisis de anuncios publicitarios,
- que desarrolle las exigencias de una formación para un consumo racional,
- que conlleve un uso comprensivo de los medios.

Publicidad y consumo han de ser, pues, unos elementos más de la formación del profesorado para que éste pueda encaminarse con éxito hacia los fines que plantea la educación en estos momentos de cambio y desarrollo tecnológico.

BIBLIOGRAFIA

- Ausubel, D. P. y otros. *Psicología educativa. Un punto de vista cognitivo*. México, Trillas, 1979.
- Barthes, R. *El mensaje fotográfico*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1976.
- Baudrillard, J. *La sociedad del consumo*. Barcelona, Plaza y Janés, 1974.
- *De la seducción*. Madrid, Cátedra, 1984.
- Busquets, L. *Para leer la imagen*. Madrid, Publicaciones ICCE, 1977.
- Del Río, F. «Publicidad y consumo: Hacia un modelo educativo», *Infancia y Aprendizaje*, 35-36, 1986, pp. 139-173.
- Durandín, G. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1983.
- Elliot, J. «Autoevaluación, desarrollo profesional y responsabilidad», en M. Galton y B. Moon, *Cambiar la escuela, cambiar el currículum*, Barcelona, Martínez Roca, 1986.
- Eco, U. *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen, 1974.
- Erickson, F. «Qualitative research on teaching», en M. C. Wittrock (Ed.), *Handbook of Research on Teaching*, New York, MacMillan Publishing Co., 1986.
- Fages, J. B. *Comprendre le structuralisme*. Toulouse, Prissat, 1967.
- Goetz, J. P. y Lecompte, M. D. *Etnografía y diseño cualitativo en investigación cualitativa*. Madrid, Morata, 1988.
- Hull, Ch. «Cómo lograr la triangulación cuando sólo hay dos en el cuadrilátero», en J. Elliot y otros, *Investigación-acción en la escuela*, Valencia, Ed. Generalitat de Valencia, 1986.

- Krause, F. *Reconstructing subjective theories of teachers through stimulated recall and interview into graphic representation of teacher thinking*. Paper presented at ISATT'S 1985 Conference, 28-31 mayo, Tilburg, 1985.
- Mead, G. H. *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Paidós, 1982.
- Moles, A. *Théorie de l'information et perception esthétique*. Paris, Dunoud, 1972.
- Moulinés, C. U. *Exploraciones metacientíficas*. Madrid, Alianza Universidad, 1982.
- Norman, D. A. *El aprendizaje y la memoria*. Madrid, Alianza Psicología, 1985.
- Peters, J. «La reflexión: Un concepto clave en la educación del profesor», *Revista de Educación*, 282, 1987, pp. 191-201.
- Rodríguez Diéguez, J. L. *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- Taddei, N. *Educación con la imagen*. Madrid, Marova, 1979.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires, Paidós Studio, 1986.
- Toulmin, S. *El uso colectivo y la evolución de los conceptos*. Madrid, Alianza, 1977.
- Victoroff, D. *La publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- Vygotski, L. S. *El desarrollo de los procesos psíquicos superiores*. Barcelona, Crítica, 1979.
- Woods, P. *La escuela por dentro*. Barcelona, Paidós-MEC, 1987.