

EL ANUNCIO PROPAGANDÍSTICO COMO MEDIO EDUCATIVO: MODELO DE ALGORITMIZACIÓN

Jaume Sureda

Al hablar de Educación debiera tenerse muy presente que el sistema educativo no se reduce al sistema escolar. Históricamente la escuela aparece cuando el ideal de educación no puede ser ya atendido más que por esta institución. Así se observa como a partir del Renacimiento se produce una continua y acelerada disminución del rol de la educación extra-escolar¹. Esta orientación se mantiene hasta la llegada de nuestro siglo, en el que, con la invención de unos instrumentos cada día más perfeccionados, la formación del hombre se realiza mayoritariamente a través de estos complejos comunicativo-simbólicos que llamamos masa-media. La mayor parte de conocimientos, de actitudes, de valores, de modelos que el educando adquiere le llegan por unos canales que el medio escolar no controla. Una encuesta de la UNESCO realizada en el 72 muestra que, en Europa, los alumnos de escuelas públicas hallan el 80 0/0 de sus informaciones en la vida corriente y sólo el 20 0/0 en la escuela.² Teniendo en cuenta que son las informaciones recibidas las que forman al individuo, nos encontramos en una situación en la que cabe preguntarse muy seriamente por la efectividad educativa de las instituciones escolares; cabe preguntarse por la capacidad manipuladora de los diferentes procesos comunicativo-simbólicos y, más concretamente, por los medios de comunicación de masas. Estos, en manos de un reducido grupo dominante, ofrecen más posibilidades de control que el ya bien controlado sistema

1. Cfr. SCHODOLSKI, B. "éducation parallèle" Documento de la UNESCO, ciclostilado, París 1972.
2. Vid. "Forum des jeunes sur la démocratisation de l'école" en "El Correo de la Unesco" Junio 1971.

escolar. Siempre es más fácil la manipulación de modelos tecnológicos que el de modelos en los que la actividad propiamente humana interviene de manera más directa.

La consideración de los medios de comunicación de masas como objeto de estudios pedagógicos ha encontrado las limitaciones que impone la consideración del hecho educativo caracterizado por la intencionalidad y la conciencia. Caracterización impuesta a su vez por la consideración del proceso comunicativo como un hecho completamente controlado por el emisor. Esta perspectiva reduce el campo de investigación a estudios que se limitan a la consideración de los medios de comunicación de masas como elementos susceptibles de utilizarse para la consecución de un aprendizaje. La consideración del proceso comunicativo desde una perspectiva del receptor ha puesto en evidencia como la funcionalidad del emisor, siendo causa necesaria para la comunicación, no es causa suficiente. En última instancia es el receptor quien determina no sólo la existencia de comunicación sino también las características del mensaje recibido³. Es por ello que creemos que la Pedagogía debe incorporar a su campo de estudio todos aquellos elementos cuya acción ejercida sobre el individuo sean susceptibles de ejercer una acción modeladora sobre él: ya sea proponiendo conocimientos científicos o técnicos, ya sea proporcionando una serie de juicios, de valores, de modelos, de mitos... Estudio éste que puede abordarse desde una triple perspectiva:

1. Estudio semiótico de todos estos sistemas.
2. El estudio semiótico debe llevarnos a dilucidar: la concepción antropológica que proponen aquellos mensajes. (Consideración de la causa necesaria).
Elaboración del mensaje en el receptor (transformación de las señales en mensajes); lo que supone la consideración de la causa suficiente.
3. Labor concientizadora sobre el educando, informándole de la existencia de aquellos elementos al tiempo que ofrecerle instrumentos para una actuación crítica sobre ellos.

Uno de estos complejos comunicativo simbólicos lo constituye la propaganda publicitaria.

Evidentemente el fenómeno publicitario no se reduce únicamente al área económica. Sin duda la publicidad es el elemento acelerador de la relación oferta-demanda al actuar como creador de necesidades, que se transforman, entre otras cosas, en una demanda de aquellos productos que se han promocionado. Desde nuestra perspectiva pedagógica, esta vertiente de la publicidad, si bien puede resultar interesante, no es la que nos ofrece mayores posibilidades de actuación. Más sugestivo es el aspecto sociológico de la propaganda publicitaria. Desde esta perspectiva nos refleja toda una serie de valores culturales que se transmiten mediante los mecanismos de comunicación propagandística publicitaria. "La publicidad debe mantener su afinidad con el sistema de valores del público al que se dirige". Como afirma F. Germán Montes:

"... los factores sobre los que recaen los elementos persuasivos, ya sea la calidad, la utilidad, lo asequible del precio, la referencia laudatoria a cierta procedencia extranjera o a los ilustres clientes que consumen determinado producto, nos in-

3. Cfr. THAYER, J.L. "Comunicación y sistemas de comunicación". Ed. Peninsula. Barna 1975.

4. WATTS REGINALD. "La nueva publicidad" Edit. Oikos-Tau. Barna 74. pág. 37.

La propaganda publicitaria, al arrastrar variadísimos elementos de tipo sociológico, desborda la esfera de lo económico. Es así como el anuncio, el cartel, el spot ejercen una acción troqueladora sobre los individuos. Todo este enrejado publicitario ejerce una verdadera presión social. Al actuar con conocimientos científicos es capaz de modificar, en un relativamente corto plazo, costumbres y hábitos, promocionar necesidades, promover actitudes, proponer toda una concepción del hombre. En otras palabras: la propaganda publicitaria promociona, niega o afirma valores, señalando esquemas de comportamiento.

A partir de estas consideraciones y de estudios semiológicos y antropológicos del anuncio propagandístico publicitario,⁶ exponemos un modelo de algoritmización, modelo que, puede resultar válido para la iniciación de una labor concientizadora sobre el educando, tal como señalábamos en apartados anteriores.

MODELO DE ALGORITMIZACION.

La instrucción constituye un proceso, una relación entre varios seres en el curso de la cual se intenta hacer común un contenido mental. Dicho en otras palabras: la instrucción constituye un proceso comunicativo.

De hecho la Didáctica se ha visto considerablemente favorecida por la aplicación al campo que le es propio —el de la relación docente discente— de las investigaciones de los sistemas de comunicación. Esta aplicación no solamente ha posibilitado el desarrollo de esquemas tecnológicos de instrucción, sino que ha impulsado toda una nueva concepción de esta relación docente discente al amparo de la teoría del control. Concepción que, creemos, y por paradójico que pueda parecer, no se ve enfrentada con los procesos creadores del discente. Es más, nos atreveríamos a decir que los mismos procesos heurísticos se ven favorecidos por unas indicaciones, al fin y al cabo controles, de una determinación incompleta.

El Dr. Sanvisens, al estudiar los sistemas de comunicación, establece los siguientes elementos como determinativos básicos de este tipo de sistemas: un emisor, un receptor y un canal comunicativo. A ésto se le añade, para completar en sentido dinámico, el curso de la comunicación, la fuente o fuentes de información, la utilización y la respuesta. A la secuencia informativa se vincula, estructural y funcionalmente, la actividad reguladora y de control. Esta actividad controladora integra tres elementos y tres planos: factor receptor, modulador efector y detector reactor⁷.

5. GERMAN MONTES. "Informe sobre el origen y el desarrollo de la publicidad en la prensa sevillana del siglo XIX" en "Comunicación XXI" núm. 27, 1976.
6. Para el análisis semiológico puede verse:
ENEL, F. "*El Cartel*" Edit. Fernando Torres, Valencia 1974.
MORAGAS, M. "*Semiótica y comunicación de masas*". Ed. Peninsula. Barna 1975.
En mi tesis de licenciatura "*El anuncio propagandístico publicitario y la educación*", intento una aproximación a la concepción antropológica propuesta por los anuncios propagandísticos publicitarios;
7. Vid. SANVISENS, A. "*El enfoque sistémico en la metodología educativa*", en la obra colectiva "*Reforma cualitativa de la educación*", C.S.I.C. Madrid.

Aplicado a la instrucción, el proceso comunicativo consta básicamente de:

- Un contenido concreto o materia de enseñanza.
- Un docente o enseñante.
- Un discente o alumno.
- Un medio, unos signos de expresión que puedan resultar válidos para la consecución del intento de hacer común aquel contenido mental.

Exigencia básica para la funcionalidad de la relación es la organización lógica del contenido o materia de enseñanza. Organización que se determinará no sólo por la misma organización de la materia, sino también por los objetivos propios de aquella relación comunicativa. Estos objetivos constituyen la especificación precisa del tipo de aprendizaje —por tanto el tipo de comunicación— que se quiere conseguir. Estas especificaciones se enlazan con la actividad reguladora que señalaba Sanvisens. Más concretamente con el elemento modulador—efector que selecciona, integra y efectúa la acción del sistema. La acción de otro sistema de control, aquel que “retrotrae la indicación de la acción efectora para proporcionar la posibilidad de reactivar la actividad propia del sistema”, se realiza una vez puesta en marcha la acción comunicativa, incidiendo en el modulador—efector para que pueda realizar las correcciones que crea convenientes dentro del sistema.

Atendiendo al factor receptor, que capta la estimulación o impulso, deberá tenerse en cuenta su papel eminentemente activo. Constituye, tal como hemos dicho, un factor de regulación y:

“... se puede decir que no sólo la conservación del signo en mensaje y de la señal en signo, sino también la recepción, y aún más, la interpretación misma del estímulo como señal, se presenta en gran medida como una “creación” del receptor. Y puesto que, en consecuencia, en último análisis el mensaje depende siempre del éxito de la señal, todo el proceso de constitución del mensaje es en gran medida una creación del receptor...”⁸

Llevado este principio al campo didáctico, nos remite a la toma en consideración de la situación particular del discente, y a la constitución, dentro de la programación de la relación didáctica, de un organigrama psicológico que abarque todos los aspectos particulares de esta situación particular.

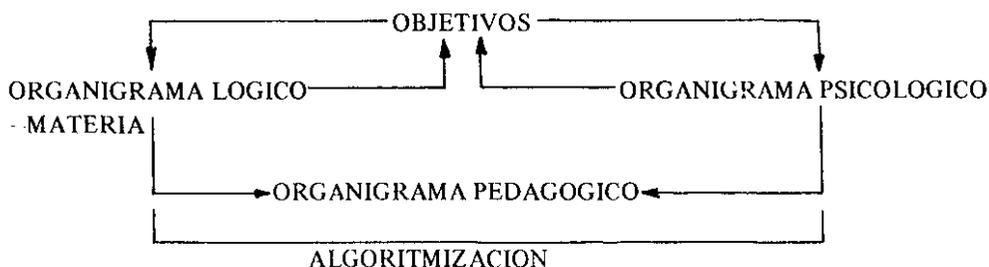
Este organigrama psicológico incidirá en la organización de las estrategias didácticas que se consideren más idóneas para aquel tipo concreto de aprendizaje. De la misma forma el organigrama lógico de la materia incide en el pedagógico; es indudable que ni los instrumentos expresivos, ni las estrategias didácticas son igualmente idóneas para todo tipo de aprendizaje.

La consideración de todos estos elementos (objetivos, materia, organigrama psicológico, y organigrama pedagógico) posibilita la indicación concreta de las operaciones que practicar con aquella materia, o aquel problema, para que el discente pueda llegar a su comprensión. O sea, que éstos son los elementos que posibilitan “la prescripción exacta sobre la realización en un orden determinado de un cierto sistema de acciones u opera-

8. MALTESE, “Semiología del mensaje objetual”, Ed. Alberto Corazón, Madrid 1972, pág. 43.

ciones que conducen a la solución de un problema”⁹. Que es como decir que posibilitan su algoritmización.

El esquema de lo anteriormente dicho puede observarse en el gráfico.



Si hablamos de algoritmización para un cursillo instructivo sobre los anuncios propagandístico-publicitarios, lo hacemos plenamente conscientes de que este sistema no puede resultar completo sin el organigrama psicológico y los objetivos específicos que este mismo organigrama condiciona. Es por ello que hablamos de “modelo” de algoritmización. Lo que intentamos indicar son pues las operaciones concretas que practicar con el anuncio para llegar a su comprensión y explicación “últimas”. Intentamos representar un modo de razonar ante el anuncio. Lo que puede constituir, creemos, una ayuda para aquel discente que quiera realizar una “verdadera” algoritmización. Esto es: atendiendo a un organigrama psicológico específico y objetivos concretos bien determinados.

Para la elaboración de un programa instructivo sobre el anuncio propagandístico-publicitario gráfico, no debe perderse de vista que nos referimos a imágenes técnicas visuales. Teniendo esto en cuenta debemos convenir en que la elaboración de una adecuada metodología sólo será posible conociendo las significaciones de la imagen en relación con el desarrollo y las circunstancias propias del niño. El I.C.E. de la Universidad de Barcelona ha dedicado, en los últimos años, especial atención a la problemática psicopedagógica de la imagen visual. Fruto de este interés son una serie de investigaciones cuyas conclusiones son puntos de partida inevitables para cualquier labor instructiva sobre la imagen¹⁰. Destaquemos igualmente la labor realizada por el “Centro Internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale” que, bajo la dirección de N. Taddei, viene realizando toda una serie de investigaciones efectuadas con la pedagogía y la imagen. Lógicas limitaciones de nuestro trabajo no nos posibilitan una exhaustiva exposición sobre la problemática psicopedagógica que para el niño presenta el lenguaje icónico. De hecho nos movemos en un terreno en que sólo se han dicho las primeras palabras. De todas formas señalemos que antes de los diez años el niño ejerce una actividad perceptiva pero no intelectual ante las imágenes. De esta insuficiencia resulta que realmente no se aprecia un determinado grado de madurez y asequibilidad icónica hasta los diez años¹¹.

9. PARIN & BATEVSKY. “Introducción a la cibernética y a la computación médicas”. Ed. Siglo XXI, México 1969, pág. 22.

10. Véase especialmente el Documento A-22 editado por el ICF de la Universidad de Barcelona, 1972.

11. Vid. ANDREU, J. ANTOLI, M. y otros “Diferencias psicosociales en la comprensión infantil de una secuencia” Documento A-22 citado anteriormente.

A) ALGORITMO PARA DETERMINAR LOS TRES SISTEMAS DEL ANUNCIO PROPAGANDISTICO PUBLICITARIO GRAFICO

1.- La imagen fotográfica que se observa constituye el sistema de la imagen del presunto anuncio que se intenta analizar.
 ¿Aparece en este mismo anuncio la imagen de algún producto comercial?

SI
 CONCLUSION: La imagen de este producto constituye el sistema de los objetos reales de este anuncio.

2.- ¿Aparece en este anuncio, además de la imagen, algún texto?

SI
 CONCLUSION: Esta estructura verbal constituye el sistema del texto del anuncio.

NO
 CONCLUSION: Este anuncio no utiliza el sistema del texto.

3.- ¿Aparece en el texto el nombre de algún producto comercial?

SI
 CONCLUSION: Este nombre forma también parte del mismo sistema de los objetos reales

NO
 CONCLUSION: El sistema de los objetos reales sólo utiliza la imagen.

NO
 2.- ¿Aparece en el anuncio, además de la imagen, algún texto?

SI
 CONCLUSION: Esta estructura verbal constituye el sistema del texto del anuncio.

NO
 CONCLUSION: La imagen que se observa además de carecer del sistema del texto, carece del sistema de objetos. Por lo tanto, o bien no se trata de un anuncio, o bien es un anuncio de toda una campaña propagandístico publicitaria que utiliza esta imagen como primer reclamo de toda esta campaña. Casi con toda seguridad, no tardará en aparecer otro anuncio que, con caracteres idénticos o parecidos a la imagen que se observa, introducirá la imagen y el nombre de algún producto comercial.

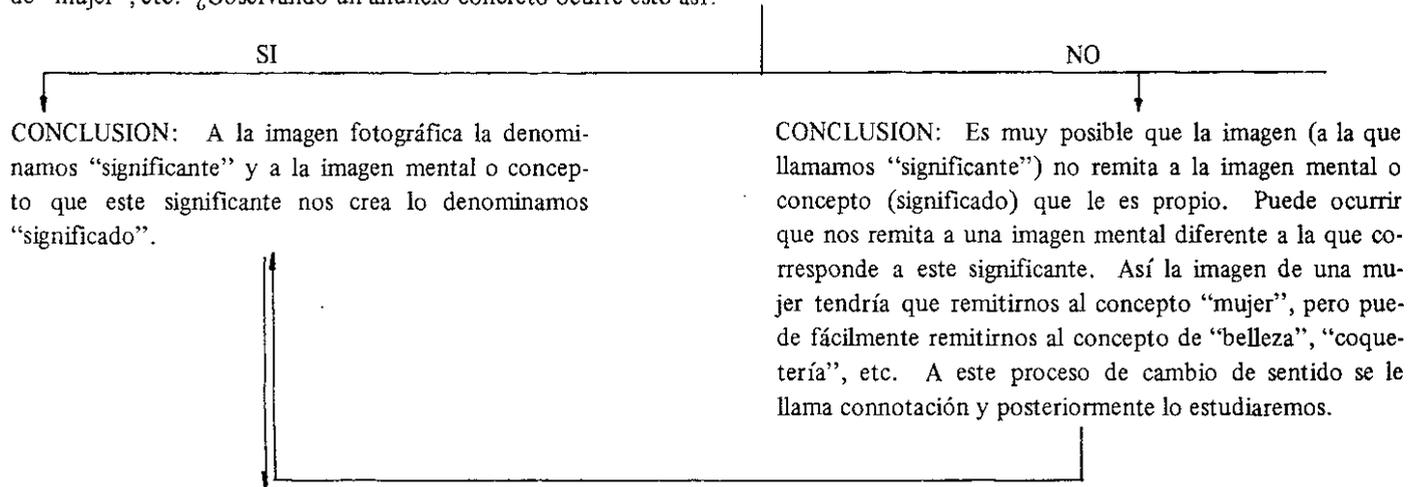
3.- ¿Aparece en este texto el nombre de algún producto comercial?

SI
 CONCLUSION: Este nombre constituye el sistema de los objetos reales de este anuncio.

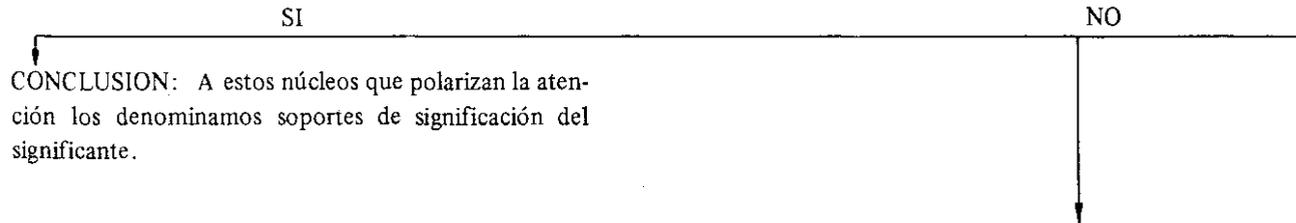
NO

B) ALGORITMO PARA ESPECIFICAR LOS COMPONENTES DEL SISTEMA DE LA IMAGEN

- 1.- Observando el sistema de la imagen, puede observarse como sus diferentes componentes (como puede ser la imagen de un hombre, una mujer, una casa, etc.) remiten respectivamente a unos determinados conceptos. Así la imagen de una mujer remite al concepto de "mujer", etc. ¿Observando un anuncio concreto ocurre esto así?



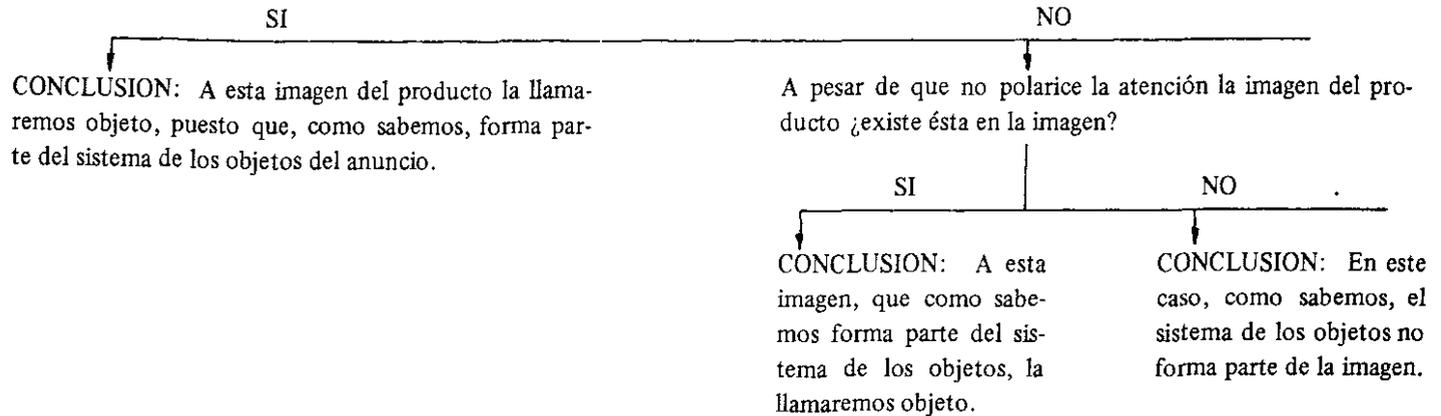
- 2.- ¿Se observa en el sistema de la imagen como algunos de sus elementos constituyen núcleos polarizadores de la atención?



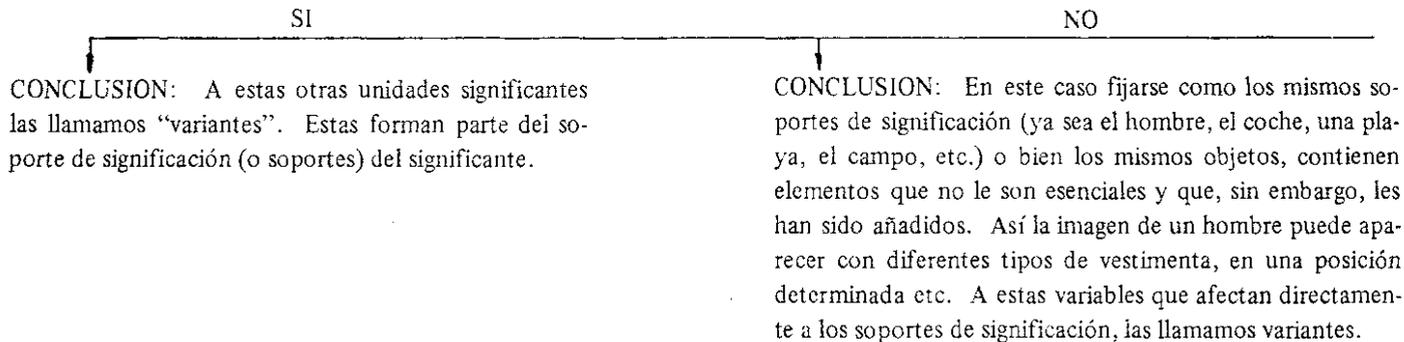


Indudablemente tienen que existir algunos núcleos significantes que se intenta sobresalgar por encima de los otros. Generalmente, al menos con mucha frecuencia, estos núcleos suelen constituirlos la imagen del hombre y de la mujer. Fijándonos más detenidamente sin duda se observarán estos núcleos.

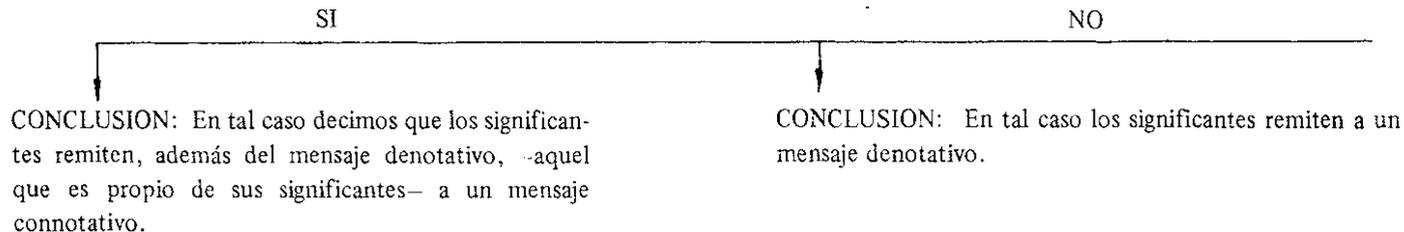
3.- Entre estos soportes de significación que polarizan la atención ¿se encuentra la imagen del producto?



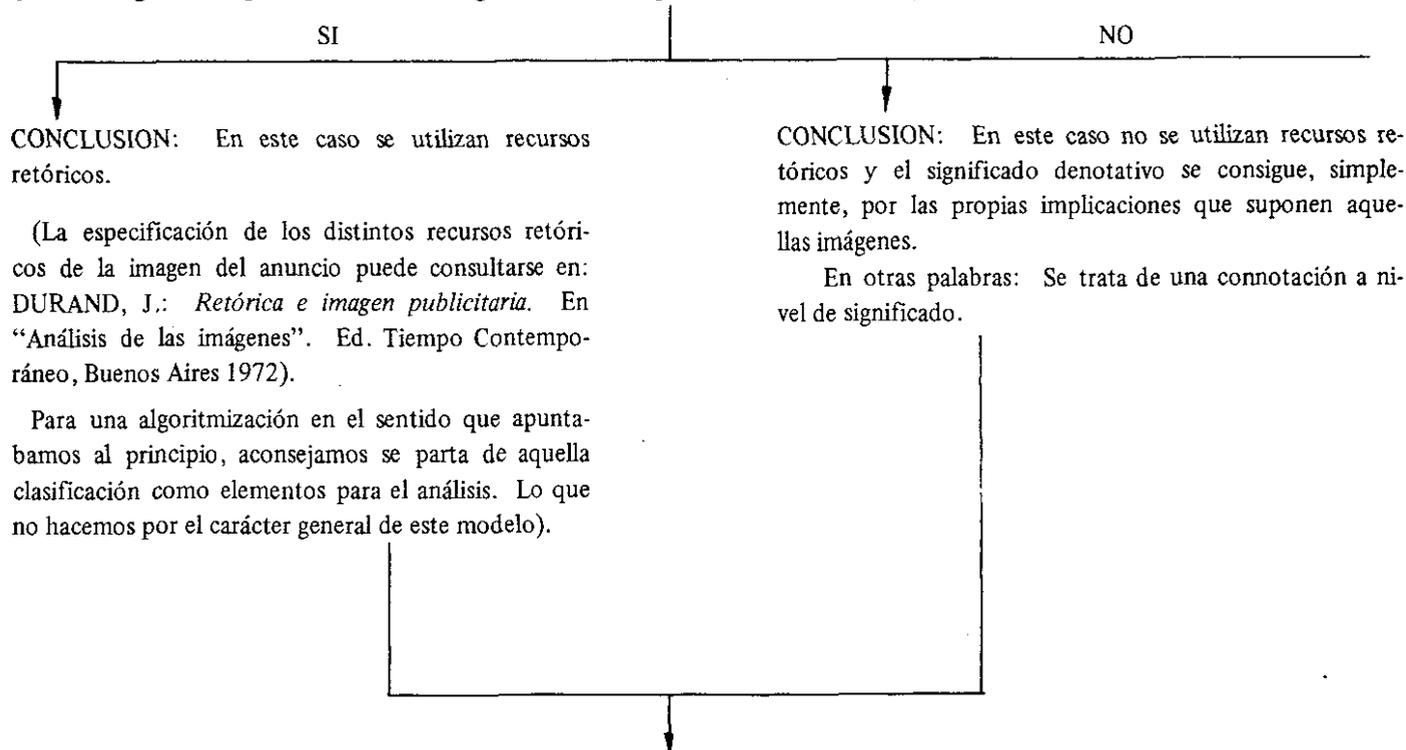
4.- ¿Se observa como, además de los diferentes soportes de significación y del objeto, existen otras unidades significantes?



5.- Los tres elementos señalados: Soporte, variantes y objetos son, como hemos dicho, elementos del significante. Este, el significante, nos proporciona una imagen mental, un concepto. Se trata del significado de aquel significante. ¿Remiten los significantes a conceptos o ideas que están más allá de la específica significación de sus significantes?



6.- ¿Para conseguir este significado se observa algún “truco” fotográfico en los distintos significantes?



CONCLUSION: En este caso se utilizan recursos retóricos.

(La especificación de los distintos recursos retóricos de la imagen del anuncio puede consultarse en: DURAND, J.: *Retórica e imagen publicitaria*. En “Análisis de las imágenes”. Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires 1972).

Para una algoritmización en el sentido que apuntábamos al principio, aconsejamos se parta de aquella clasificación como elementos para el análisis. Lo que no hacemos por el carácter general de este modelo).

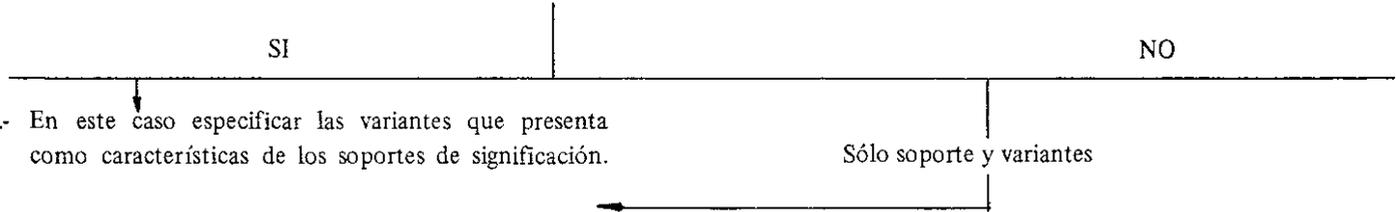
CONCLUSION: En este caso no se utilizan recursos retóricos y el significado denotativo se consigue, simplemente, por las propias implicaciones que suponen aquellas imágenes.

En otras palabras: Se trata de una connotación a nivel de significado.

7.- Especificar los significados connotativos de la imagen.

C) MODELO DE ALGORITMO PARA ESPECIFICAR LOS COMPONENTES MAS DESTACABLES DEL SISTEMA DEL TEXTO

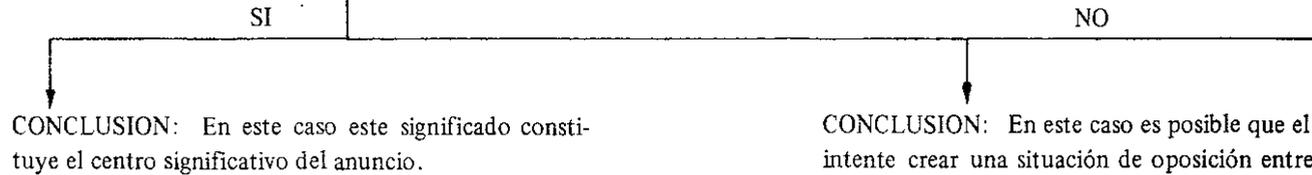
1.- Al igual que en el sistema de la imagen ¿pueden distinguirse los soportes de significación, las variantes y el objeto?



2.- En este caso especificar las variantes que presenta como características de los soportes de significación.

Sólo soporte y variantes

3.- ¿Existe una relación entre estas variantes y los significados connotativos a los que el sistema de la imagen ha remitido?



CONCLUSION: En este caso este significado constituye el centro significativo del anuncio.

CONCLUSION: En este caso es posible que el anuncio intente crear una situación de oposición entre texto e imagen.

4.- ¿Existe oposición entre los significados connotativos del sistema de la imagen y los significados a los que nos remiten las variantes del texto?

CONCLUSION: *Estos significados son los que el anuncio pretende que se asocien al objeto.*

SI

CONCLUSION: En este caso seguramente se trate de que la utilización de aquella imagen no es válida para aquel anuncio. En todo caso debemos preguntarnos:

¿Qué significado es más favorable para el anuncio: El connotativo de la imagen o el del texto?

Los más favorables serán los que ...

NO

CONCLUSION: Si no existe oposición pero tampoco una relación que posibilite una cierta asociación, se consigue con ello ampliar el campo significativo del anuncio.