

LA CULTURA ESCOLAR INSCRITA EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS

The educational culture inscribed in television advertisements

La culture scolaire inscrite à la publicité télévisée

Antonio GINER, M.^a de los Ángeles MARTÍNEZ y Narciso SAULEDA
*Universidad de Alicante. España. Correo-e: A.Giner@ua.es, Sauleda@ua.es,
Ma.martinez@ua.es*

BIBLID [0212-5374 (2009) 27, 1; 191-206]

Ref. Bibl. ANTONIO GINER, M.^a DE LOS ÁNGELES MARTÍNEZ y NARCISO SAULEDA. La cultura escolar inscrita en los anuncios televisivos. *Enseñanza & Teaching*, 27, 1-2009, 191-206.

RESUMEN: En esta investigación analizamos, a través de un proceso cualitativo apoyado con el programa informático *Aquad Six*, la imagen que se ofrece de la institución escolar en veinte *spots* a la audiencia televisiva española. Inequívocamente, la cultura visual está ejerciendo una influencia cada día más relevante en los procesos de constitución del conocimiento de los individuos y las sociedades. En este momento, caracterizado por el «pictorial turn», resulta primordial que la institución escolar conozca críticamente las imágenes que ofrecen los medios masivos de la educación escolar. Aportamos evidencias que sugieren que en la publicidad televisiva se halla inscrito un mensaje que representa las concepciones más caducas de lo que se supone es la educación elemental en una institución educativa pública.

Palabras clave: giro icónico, investigación cualitativa, tratamiento informático de los datos, concepciones de educación, spots televisivos.

SUMMARY: In this research paper we are analysing, by using a qualitative process supported by the computing programme *Aquad Six*, the school institution picture that the audience has got from twenty Spanish TV advertisements. Without question, the visual culture is affecting extremely the shaping of knowledge process of individuals and societies. It is essential that the school community knows critically the images offered by massive media about school education, specially at this current moment characterized by the «pictorial turn». We provide evidences suggesting that TV advertisements launch messages that convey the most out-of-date conceptions, which not even appear in the elemental education of public institutions.

Key words: pictorial turn, qualitative research, computer treatment of data, conceptions about education, spots in television.

RÉSUMÉ: Dans cette recherche, nous analysons, par le biais d'un processus qualitatif soutenu par le logiciel *Aquad Six*, qui prévoit l'image de l'école dans une vingtaine de spots sur la télévision espagnole publique. Il est évident que la culture visuelle exerce une influence de plus en plus important dans le processus d'intégration des connaissances des individus et des sociétés. À cette époque, caractérisée par le «pictorial turn», il est essentiel que les écoles sachent que les images offrent une masse critique d'éducation aux médias. Nous fournissons des éléments évidants qui suggèrent que dans la publicité télévisée est inscrit un message qui représente la plupart des conceptions dépassées de ce qui est censé être l'enseignement primaire dans une école publique.

Mots clés: retour à l'image, la recherche qualitative, le traitement numérique des données, les concepts de l'éducation, les publicités télévisées.

1. IMÁGENES Y SIGNIFICADOS: DEL GIRO LINGÜÍSTICO AL GIRO ICÓNICO

Hace más de dos milenios, Aristóteles ya sostenía en su *Metafísica* que uno de los placeres más auténticamente genuinos y legítimos es el ansia de ver y argumentaba esta noción a partir del gozo que sienten las personas humanas al usar sus sentidos, especialmente la vista. No obstante, resulta inimaginable que el filósofo pudiera intuir la magnitud del desbordamiento del universo visual actual y aún menos las consecuencias que de ello pueden derivarse. Más de dos millones de anuncios publicitarios son emitidos cada año a través de las cadenas televisivas españolas; aproximadamente un 23% del tiempo total de cadenas como TVE, TV5 o Antena 3 se dedica a la publicidad, y los ingresos por este concepto alcanzan los 6.600 millones de euros anuales. Estos datos parecen validar por sí mismos la creencia de que el mundo, como afirma Verdú (2004), parece que se ha sobrecargado de bienes y se ha desertizado de fines. Ante la inundación publicitaria y en la modernidad líquida (Bauman, 2000) uno se pregunta si queda aún algún espacio terrestre, marítimo o aéreo sin un anuncio o si existe alguna institución libre del

hecho de usar la publicidad para su propio beneficio. Una exploración a partir de la hemeroteca de las noticias sobre publicidad y anuncios, en los últimos seis años, evidencia dos grandes tendencias: las enormes inversiones de dinero de las empresas en el asunto publicitario y la problemática que generan los intereses de este mundo (transgresión permanente de las normas éticas y regulaciones legales para publicitar contenidos por parte de las empresas).

La penetración de las imágenes en casi todos los contextos sociales, incluso en la misma institución educativa, resulta un hecho patente y preocupante que con urgencia demanda una investigación que pueda proyectar luz sobre el impacto que está generando el alud icónico.

En la cultura contemporánea, aquí y ahora, las imágenes visuales continúan aumentando su presencia y protagonismo, de forma que para algunos (véase, p. ej., Mitchell, 1994, 2005) se está pasando del llamado «giro lingüístico» al «giro icónico» *-pictorial or iconic turn-*. En consonancia con lo que antecede, se habla de la sociedad del espectáculo o de la cultura visual y del poder de las imágenes sobre las personas y las esferas públicas. Las potencialidades educativas auténticas de las imágenes son inmensas, por ejemplo, los videojuegos centrados en la *cultura de la simulación* (Squire, 2007) permiten al usuario un aprendizaje significativo a través de la investigación de simulaciones y modelos hipotéticos. Empero, como contrapunto, los efectos educativos indeseables de los malos programas o del mal uso de las imágenes pueden ser graves y de gran impacto negativo. En este sentido, Stiegler (2006) ha subrayado que la manipulación de los medios, que por su misma naturaleza son ya manipuladores, está ejerciendo una notoria violencia sobre las personas. El poder de las imágenes resulta tan elevado que, a juicio del autor citado, la telecracia puede destruir la democracia. Desde este enfoque resultan especialmente relevantes los trabajos llevados a cabo por Del Río (1985, 2000) y Álvarez (1997) sobre los influjos mediáticos en la infancia y cultura escolar.

En este mundo afectado por los procesos de globalización y, singularmente, por las fuerzas de la cultura visual y la expansión del ciberespacio, incluso las concepciones acerca de lo que significa la identidad de una persona se han alterado profundamente (Martínez y Sauleda, 2002). En cualquier caso, ante esta hegemonía de la visión o, al menos, ante este aumento del poder del mundo visual, nuestra perspectiva es que las imágenes no deben reemplazar a las palabras. Una aserción que en absoluto es irrelevante, ya que la necesidad de las palabras para dar forma al pensamiento, para estructurarlo y para reflexionarlo es innegable. Sin palabras, como metaforizó el poeta Mandelstam (1998), tan estimado por Vigotsky, el pensamiento regresa incorpóreo al reino de las sombras. Abundando en esta noción, Lledó (1998) asevera que somos no por ver sino por decir, por tener un lenguaje. En este sentido, Chion (1990) indica que en las películas sonoras y en los vídeo-clips las relaciones entre el sonido y la imagen son intensas; de forma que estos documentos no se ven sino se audiovén con una percepción específica que es la audiovisión; ésta sería más que una contaminación recíproca de lo visto sobre

lo oído. En suma, el problema de este estudio consiste en el conocimiento de los significados inscritos en el océano de imágenes publicitarias referidas a la institución escolar y emitidas por cinco canales comerciales de televisión de emisión libre que se reciben en la Comunidad Valenciana. La intención de este estudio es descifrar y hacer visible el sentido implícito o tácito inscrito en una muestra de anuncios televisivos. De alguna manera, este trabajo entra en resonancia con lo que se puede denominar una alteración metodológica en la investigación cualitativa, ya que conlleva un desplazamiento de los énfaticos principales desde una perspectiva textual fundamentada en el análisis de narrativas en soporte escrito a otro enfoque basado en el análisis de la imagen de narrativas visuales.

2. LAS IMÁGENES DE LA CULTURA ESCOLAR INSCRITAS EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS

De manera tradicional, se ha venido sosteniendo que la imagen visual es un elemento reductor de lo universal a lo particular (Manguel, 2003). En este momento, la imagen de la institución escolar está siendo desvirtuada por las políticas globalizadoras que tienen un acentuado interés por apropiarse de todo cuanto tiene un valor económico o simbólico, desde una lógica de mercado mundial (Giroux, 1994, 1999, 2001; Adorno, 1970). En general, en el citado escenario se tiende a presentar falsas imágenes acerca de la cultura escolar cotidiana. El resultado final es que el apropiado espacio público educativo para construir una sociedad equitativa, justa, democrática y libre se va constriñiendo y limitando (Hirt, 2003).

Uno de los formatos donde la imagen animada y la narratividad fílmica se ponen íntegramente al servicio de la venta de determinados productos es el anuncio de televisión. Si bien éste no es el lugar más indicado para formular objeciones al fin comercial de la publicidad, uno de los signos de nuestro tiempo, queremos expresar nuestra preocupación como educadores ante la iteración desmesurada de mensajes dirigidos a alterar los deseos, las creencias y las conductas de las personas y, fundamentalmente, de los estudiantes jóvenes. La repetición modifica la memoria y esta recursividad llega a suponer frecuentemente un auténtico acoso publicitario sistemático. Son profusos los autores (Grupo Marcuse, 2004; Schor, 2006) que insisten en la urgencia de encontrar medios con los que educar en estos tiempos definidos por el consumo, actividad que modela hábitos, comportamientos y procesos de pensamiento (Robles, 2004; Arconada, 2006).

El núcleo del problema o cuestión de investigación que hemos abordado en este estudio consiste en comprender cómo presenta la publicidad televisiva a la institución escolar y a la profesión de educador. El interés de este problema es alto porque últimamente la escuela, el instituto o la misma universidad constituyen escenarios ideales para la propaganda comercial ya que, como señala Klein (1999), la mayoría de fabricantes buscan escenas auténticas para que estas imágenes infundan credibilidad a las marcas que se publicitan.

3. PERSPECTIVA TEÓRICO-PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la complejidad del problema a investigar, los autores asumimos que la perspectiva o paradigma cualitativo, apoyada en un tratamiento de datos informático, es la herramienta que de forma más válida va a permitir comprender los significados inscritos en los anuncios televisivos. La investigación cualitativa ha ido definiendo con mayor consistencia teórica este enfoque paradigmático (véase, p. ej., Howe y Einsenhart, 1990; Miles y Huberman, 1994; Lincoln, 1995; Barab y Roth, 2006), precisando su fundamentación epistemológica, desarrollando potentes herramientas metodológicas y aumentando así su validez (Freeman *et al.*, 2007). Nuestra postura teórica es que no existe inconmensurabilidad entre los paradigmas cuantitativo y cualitativo (Ercikan y Roth, 2006) y, además, consideramos que la perspectiva cualitativa apoyada en tratamiento informático de los datos con el programa *Aquad Six* (Huber y Gürter, 2004) es una herramienta de alta fiabilidad y validez. Desde esta posición valoramos, pues, que el enfoque cuantitativo y el cualitativo no son por definición antitéticos.

En consonancia con lo anterior, y con la intención de investigar el material videográfico específico antes señalado, pensamos que el enfoque cualitativo es el más adecuado para el tratamiento de los datos ya que el foco de investigación se centra en la comprensión, con un cierto grado de profundidad, de un fenómeno social, mediático, específicamente visual, que demanda una especial adecuación del proceso investigador al objeto de atención.

4. OBJETIVOS

El objeto de nuestra investigación es conocer cómo y con qué rasgos aparece la institución educativa (escuela, Instituto o Universidad) en la publicidad televisiva en España.

Concretamente, las cuestiones de investigación, que por otra parte van a centrarse en el aspecto más propio del contenido –significados latentes y visibles– que del continente –componentes visuales, sonoros, etc.–, que presenta un anuncio publicitario son las siguientes:

- A. Cuestiones referidas al análisis de las relaciones de comunicación y clima educativo:
 - A.1 ¿Qué tipo de actividades más frecuentes realiza el docente en estos anuncios publicitarios?
 - A.2 ¿Con qué tipo de actitud se nos muestra a este docente en los anuncios?
 - A.3 ¿En qué tipo de actividades más frecuentes se nos muestra al alumnado en los anuncios publicitarios?
 - A.4 ¿Con qué actitud se nos muestra a este alumnado?
 - A.5 ¿Qué clima comunicativo se percibe en el aula mostrada a través de estos anuncios publicitarios?

- B. Cuestiones centradas en los contenidos, los espacios, los materiales, el lenguaje, la diversidad, el sistema educativo y el tipo de evaluación observados en estos anuncios:
- B.1 ¿Qué tipo de contenidos se nos muestran con más frecuencia?
 - B.2 ¿Qué tipo de resolución más común de sus tareas observamos en estos anuncios?
 - B.3 ¿En qué espacios escolares o educativos se resuelven estos anuncios?
 - B.4 ¿Qué tipos de medios técnicos y materiales utiliza el alumnado en el aula?
 - B.5 ¿A través de qué lengua se vehiculan los mensajes y diálogos escolares en los anuncios televisivos?
 - B.6 ¿Qué tipo de sistema educativo, atendiendo a su titularidad, se nos muestra?
 - B.7 ¿Qué tipo de diversidad se nos presenta en estas aulas televisivas?
 - B.8 ¿Qué tipo de evaluación educativa sugieren estos anuncios?
- C. Cuestiones que permiten definir los valores implícitos que promueven los anuncios relacionados con el tipo de socialización que promueven y la orientación en función del género que sugieren estos anuncios:
- C.1 ¿Qué tipo de socialización promueve este particular tipo de anuncio publicitario?
 - C.2 ¿Qué orientación, en función del género, sugieren estos particulares *spots*?
- D. Cuestiones que reflejan una identidad profesional inscrita en la imagen que proyecta el anuncio:
- D.1 ¿Qué imagen del profesorado nos muestran los anuncios?

5. MÉTODO

Se ha efectuado un análisis de contenido de una muestra de 20 anuncios publicitarios mediante el programa de investigación cualitativa *Aquad Six*.

5.1. Muestra de contenidos

La constitución de la muestra de los anuncios se realizó durante los años 2002, 2003 y 2004; éstos fueron emitidos en franjas horarias de alta audiencia –de 8 h a 10 h, de 14 h a 16 h y de 18 h a 22 h–, en las 5 cadenas televisivas españolas de difusión abierta y de ámbito nacional y autonómico de mayor audiencia –TVE-1, La 2, Antena 3, Canal 9 y Telecinco–; como la frecuencia con la que aparecen este tipo de anuncios no es sistemática ni regular, tuvimos que esperar el tiempo necesario para considerar que el volumen de material videográfico –anuncios realizados en

escenarios educativos– del que habíamos hecho acopio durante los últimos tres años pudiera ofrecer cierto grado de saturación (Maikut y Morehouse, 1994), que nos permitiera hacer emerger ciertas constantes implícitas en él. La muestra seleccionada de 20 *spots* corresponde a campañas publicitarias de grandes marcas, pertenecientes a multinacionales o a empresas locales: Coca-Cola, McDonalds, etc.

5.2. Procedimiento

Posteriormente, hemos segmentado visualmente cada anuncio en unidades temporales de tal forma que podamos considerarlas como unidades de significado para su análisis interpretativo y su codificación. Estos segmentos temporales transcurren sistemática y permanentemente, dentro del anuncio, entre dos planos diferentes. Este material se pasó en formato AVI con el programa *Pinnacle Studio versión 9.0*, para luego ser introducido en *Aquad six*. El total de megabytes sobre el que se ha trabajado ha sido de 180 MB. El análisis descriptivo realizado, presentado a continuación, permite identificar características técnicas que son de relevancia para la fase interpretativa.

6. RESULTADOS

6.1. Análisis descriptivo de los anuncios

6.1.1. Tiempos de duración de los anuncios

La narración visual del vídeo-clip suele acotarse a medidas temporales de duración más o menos estándar; los tiempos en segundos varían, situándose las duraciones más frecuentes en 20, 25, 30 y 45 segundos y llegando algunos de ellos hasta un minuto. Los datos determinan que sea conveniente establecer tres categorías en función de la duración: TCORTO: 20-24 s, TMEDIO: 25-29 s, y TLARGO: 30 s o más. En el conjunto de anuncios analizados hemos constatado que casi la mitad de ellos (9 casos) se sitúan en la categoría tiempo largo, es decir, la duración es igual o superior a los 30 segundos. Estos anuncios, como era previsible anticipar, representan a las grandes marcas comerciales (Coca-Cola, Donuts, Fanta, Goleen Gras, Toyota, etc.). Únicamente, dos casos intentan presentar la imagen e intereses de una institución oficial con repercusiones sanitarias (Ministerio de Sanidad y Cruz Roja).

6.1.2. Planos

Al igual que con los tiempos de duración del anuncio, hemos considerado relevante calcular el número de planos que contiene cada uno de los anuncios investigados. Esta medida se justifica en el hecho de que posteriormente este dato, al relacionarlo con el tiempo de cada anuncio, ofrece información cuantitativa acerca de la medida de su ritmo narrativo. Los anuncios estudiados se concentran

en la horquilla de los planos holgados¹ (11 casos) y en segundo lugar en el de los abundantes (5 casos).

6.1.3. Ritmo narrativo

La rapidez con la que la narración visual se sucede en función de la cantidad de planos utilizados en el tiempo total del anuncio resulta, asimismo, un buen indicador de cómo se cuentan las ideas en los anuncios. Los ritmos narrativos, en general y desde la invención de la imagen en movimiento, se han ido modificando hacia parámetros cada vez más rápidos y acelerados, un proceso progresivamente más acelerado, que de alguna manera está en consonancia con los vertiginosos cambios que la humanidad viene experimentando desde el siglo pasado. Los ritmos narrativos (Pérez *et al.*, 1997) detectados en esta investigación se concentran casi a la par dentro de los que hemos denominado *rápidos* (coeficiente² entre 1,15 y 1,99) y *medios* (coeficiente entre 2 y 2,99). En nuestra opinión, este nuevo lenguaje tan veloz no deja un tiempo razonable para que el cerebro lo procese conscientemente, y nos resulta preocupante. Como nos hace observar Carriere³, nuestra percepción se descuartiza, nuestra mirada se fragmenta, se astilla hasta tal punto que no se sabe bien si esa misma atomización de la imagen conllevará en la misma medida una disminución de los grados de conciencia. Cada vez más, la ciudadanía está viendo sin mirar y oyendo sin escuchar.

6.1.4. Tiempo escolar y tiempo no escolar

Con estos dos conceptos hemos valorado qué tiempos, dentro de un mismo anuncio publicitario, se utilizan para mostrar el escenario escolar y qué otros momentos temporales muestran el producto fuera de un escenario educativo institucional. El tiempo escolar suma 9.730 u.t. (unidades de tiempo equivalentes a segundos) y el tiempo no escolar 3.735 u.t. (s). Con respecto a estas medidas, hemos calculado los porcentajes de visibilidad de los códigos inferenciados⁴.

1. El plano holgado corresponde a los anuncios que contienen entre 10 y 14 planos. Por otra parte, se habla de planos abundantes cuando el anuncio contiene 15 o más planos.

2. Este coeficiente se obtiene al dividir el tiempo total del anuncio entre el número de planos utilizados en él.

3. «...[El] ritmo de nuestro corazón no ha cambiado, ni tampoco el de nuestra respiración, ni el de nuestra digestión, ni el de los días ni el de las noches o las mareas y las estaciones... ¿por qué las películas van cada vez más deprisa?» (Carriere, 1994/1997: 81).

4. Si el valor de 9.730 segundos es el 100% del tiempo en el que observamos el espacio institucional educativo en la pantalla, cada segmento temporal y específico de cada uno los códigos inferenciados tendrá, mediante una regla de tres, un valor en términos porcentuales.

6.1.5. Edad a la que va dirigida el anuncio

Un 50% de los anuncios va dirigido a la población de la escuela elemental, en concreto, a la cohorte de edad que se sitúa entre los 0-12 años. El resto se reparte de la siguiente manera: cuatro anuncios están dirigidos a jóvenes entre 12 y 18 años y, por último, 7 anuncios están diseñados para personas adultas (mayores de 18 años).

6.2. *La representación del contexto escolar en la publicidad*

[A] *Cuestiones referidas al análisis de las relaciones de comunicación y clima educativo.* Este apartado corresponde a los datos referidos a los modelos de implementación de las actividades que realiza el docente, así como las disposiciones o actitudes mostradas. En cuanto al alumnado, hemos analizado, en concordancia con lo que antecede, las tareas y actividades en las que más frecuentemente éste se ha implicado así como la actitud que ha mostrado. Todas estas claves van a informar acerca del clima comunicativo que se escenifica en el aula, presente en los documentos publicitarios.

En referencia a la actividad del profesorado que observamos en los anuncios evidenciamos tres típicos comportamientos⁵: el docente que transmite (docente transmisor), el docente que ordena algún tipo de acción al alumnado (docente imperativo) y el docente que enjuicia al alumnado (docente valorativo). La actividad dominante del profesorado que observamos en los anuncios es la del profesor transmisor de contenidos (65% de casos y un 20,79% de unidades de tiempo de duración). En segundo lugar encontramos la función enjuiciadora o valorativa del docente hacia el trabajo o comportamiento del alumnado con un 50% de casos hallados representando un 12,67% de unidades de tiempo de duración. Respecto a esta categoría se hace preciso matizar que los juicios que hace el profesorado son, en su mayoría, de carácter desvalorizador. En último lugar se sitúa el docente que ordena categóricamente algún tipo de acción con un 25% de casos hallados y un 5,85% de unidades de tiempo de duración. Las unidades de tiempo nos muestran,

5. *El docente transmisor.* Las unidades de significado videográfico adscritas bajo este enunciado proyectan situaciones en donde los y las docentes ejercen acciones como explicar, escribir en la pizarra u orientar la acción de la tarea de la clase con algún gesto, etc., mientras el alumnado permanece en silencio. Es aquí donde, fundamentalmente, la función transmisora del docente entra en juego.

El docente imperativo: La utilización de este código nos ha permitido agrupar aquellos segmentos videográficos en donde se observa o se escucha al docente ordenar alguna acción con un carácter apremiante, urgente.

El docente valorativo: El presente código categoriza aquellos segmentos visuales en donde el o la docente valora aspectos concretos del currículo, como por ejemplo hechos históricos, enjuicia comportamientos o resultados académicos del alumnado, etc.; aporta un punto emocional, valorativo, dramático a la tarea docente.

en términos porcentuales, la duración temporal del código en pantalla y en el total de anuncios analizados.

En este sentido, la imagen relativa al tipo de comportamiento que se presenta de este docente en los anuncios es la de un profesional dedicado fundamentalmente a la transmisión de contenidos y en donde se hace visible una conducta enjuiciadora del alumnado al expresar –generalmente con desaprobación manifiesta– sus trabajos o exámenes académicos:

María ¡muy mal, un tres y medio! (Fanta.avi. [205-264]).

En relación al modelo de actividades que con más frecuencia se presenta en los anuncios del alumnado, como cabe esperar en correspondencia a las actividades mayoritariamente transmisivas detectadas en las acciones del docente, son ejercicios centrados en la recepción del mensaje educativo que le comunica el profesor. El estudiante aparece callado a la espera de reactivarse cuando el profesor lo decida (75%). Conviene, además, precisar que cuando se presentan imágenes del alumnado realizando algún tipo de actividad fuera del aula pero dentro del mismo centro, éstas tienen que ver con el consumo del producto que es publicitado utilizando a estos mismos alumnos.

Por otra parte, y dentro de la conducta pasiva o en espera del discente hemos encontrado dos diferentes matices actitudinales: por una parte y en un porcentaje de un 75% de casos y, un 23,71 de u.t. nos encontramos al alumnado callado, sin realizar ninguna acción, expectante, atento a lo que pueda decir el profesor o profesora; el otro matiz con un 75% de casos pero con un 30,70% de u.t. se nos muestra a un alumnado que presenta una visible desgana, aburrimiento o tedio al permanecer en el aula. Ambos matices conviven en el clima de silencio generado por un control unidireccional de la comunicación en el aula.

En definitiva, la escuela delineada por la mayoría de los anuncios televisivos se caracteriza porque el clima comunicativo en el aula viene definido por el silencio de los estudiantes. Este silencio denota, posiblemente en forma interesada, limitación, imposición y represión de las posibilidades expresivas, creativas y liberadoras del ser humano. La recreación, no obstante, de un contexto educativo negativo para el crecimiento y desarrollo de las capacidades humanas es de alguna manera una condición que exige el anuncio publicitario para el mantenimiento de una lógica del mercado, basada en estimular las necesidades del consumo.

[B] *Cuestiones centradas en los contenidos, los espacios, los materiales, el lenguaje, la diversidad, el sistema educativo y el tipo de evaluación que se propone en el material en estudio.* En esta categoría quedan reunidos los contenidos de la instrucción y las estrategias metodológicas dominantes en las tareas que se ejecutan en el vídeo. Desde la asunción de que la filosofía y la práctica de la evaluación son variables esenciales en la definición de cualquier modelo de docencia, hemos investigado estos atributos detenidamente. Asimismo, un foco de atención intensivo ha recaído en cuestiones relativas a los espacios escolares en que se resuelven

los anuncios, los medios técnicos y materiales utilizados por el alumnado en el aula y la lengua vehicular de los mensajes y diálogos escolares. Todo ello supone prestar atención a qué modelo de sistema educativo, atendiendo a su titularidad, se muestra, averiguar qué grado de diversidad de alumnado se presenta en los anuncios y, por último, hemos querido estudiar qué tipo de evaluación se nos presenta en estos mismos anuncios.

Los hallazgos muestran que el tipo de contenidos más frecuentemente trabajados en las aulas presentadas por la televisión son de índole disciplinar (40%); en particular, hacen referencia a la lectura y escritura o a las ciencias naturales; en un segundo orden se sitúan los conocimientos de carácter interdisciplinar (20%), especialmente los juegos realizados con alumnado de la etapa de infantil. Si a esta opción curricular se le añaden los resultados obtenidos en cuanto al modelo de evaluación presentado –sumativa, fiscalizadora o de producto final–, se puede asegurar que los contenidos conceptuales, más que los procedimentales o actitudinales, serían los que se iban a evaluar en estos escenarios diseñados en los anuncios.

En cuanto al modo en que los estudiantes solucionan las tareas escolares es de tipo individual en un porcentaje elevado (65%) y muy distanciado de modelos como la resolución de problemas o tareas centradas en la colaboración. Estas últimas actividades de tipo grupal únicamente aparecen en algún caso referido a la etapa de infantil, en la que el juego y la comunicación intergrupala forman parte de una imagen popular, lo que parece explicar esta elección metodológica. La disposición espacial de los pupitres, separados unos de otros, refuerza visualmente esta idea de aprendizaje individual.

Los resultados acerca de los espacios escolares representados evidencian que de forma predominante la mayoría de los *spots* muestran el espacio del aula (90%). El espacio arquitectónico de la clase es la parte del centro que más se visualiza, tanto en relación al número de casos hallados como al tiempo de exposición de la imagen a las audiencias (Cine bélico.avi: [62-84]). En este anuncio, la cámara muestra permanentemente el espacio del aula tanto el que rodea al profesor como al alumnado. Por otra parte, la conducta usual del estudiante es la de escuchar pasivamente al profesor y de impaciencia y expectativa por el deseo de cambiar pronto el escenario de clase que le aburre e incomoda por otro que pueda satisfacer sus necesidades de consumo, libertad, etc. Como contrapunto, el segundo espacio que emerge en los anuncios se presenta como liberador y repleto de júbilo porque es el lugar donde el alumnado podrá consumir o utilizar el producto publicitado (Fanta.avi: [381-402]). El espacio del aula se asocia generalmente a un alumnado que está en la posición de espera y asombro por la conducta fantasiosa de un profesor, o aburrido y molesto por el autoritarismo del docente, realizando actividades tediosas, o simplemente satisfecho de haber burlado el castigo impuesto por el maestro autoritario. La imagen de una clase en la que domina la alegría, la motivación al trabajo y la excitación por los hallazgos que avanzan el conocimiento y el aprendizaje resulta prácticamente desconocida en la muestra de anuncios. Aún resuenan

cercanas las palabras de Morin (2001) sobre las características del aula ideal. Ésta debe ser un aula proyectada como lugar de aprendizaje y de debate argumentado, donde las reglas necesarias para la discusión son respetadas, donde es posible la toma de conciencia de las necesidades y de los procesos de comprensión del pensamiento de los demás y donde se respetan las voces minoritarias y marginadas. Inequívocamente, la imagen televisiva que día tras día se muestra es totalmente contraria a ese modelo.

Los materiales y tipos de medios técnicos que utiliza el alumnado en el aula suelen ser los tradicionales (85%). La pizarra, el libro de texto, algún mapa o cartel ilustrativo y en algunos casos un globo terráqueo constituyen el equipamiento máximo de material didáctico que se puede hallar en las escenas escolares. Únicamente aparecen las tecnologías digitales cuando el producto que se publicita está en relación directa con ellas (adsl.avi: [596-712]). Una clase ínfimamente provista de medios didácticos podría ser, finalmente, la imagen que mejor define el espacio del aula mostrada en los anuncios televisivos.

Puesto que esta investigación se ha llevado a cabo en la Comunidad Valenciana, donde conviven la lengua catalana y la castellana, nos parecía de interés observar cuál es la lengua vehicular de los mensajes y diálogos escolares en los anuncios televisivos. Como era previsible, puesto que las políticas de normalización lingüística mantenidas por la Administración actual no son, desde nuestro punto de vista, lo suficientemente sensibles a ello, los datos evidencian que la lengua más empleada en los anuncios de la cadena autonómica –Canal 9– es la castellana (95%). Así, en el centro escolar virtual dominante en los anuncios se habla en castellano. La lengua catalana [valenciana], se circunscribe a un único anuncio. Bajo el aspecto de la normalización lingüística, y a nuestro juicio, queda aún mucho por hacer no únicamente en las aulas sino también en la comunicación mediática. Y en esta labor, es del todo deseable que los diferentes poderes políticos en nuestra comunidad autónoma tuvieran una mayor sensibilidad hacia la relevancia de la lengua vernácula como un patrimonio cultural irrenunciable.

La titularidad del centro educativo, pública o privada, ha sido estudiada a través del respectivo metacódigo. El tratamiento de los datos indica que el sistema educativo público –representado por la ausencia de uniforme de los estudiantes, la estructura del edificio educativo, las imágenes de los profesores, etc.– es el que más presencia tiene en los anuncios (70%). Ello parece conducir a la inferencia de que es el sistema público el depositario de la mayoría de características metodológicas que se observan en los *spots* analizados.

Con relación al grado de diversidad que se presenta en las aulas televisivas, los datos señalan que el aula promedio es una clase donde no hay ningún estudiante con una discapacidad, ni tampoco aparecen alumnos de otras etnias o culturas (90%). Ninguna información se refiere a la multiculturalidad. Todo el alumnado responde antropológicamente al tipo caucásico. En cuanto al género, si bien comparten el mismo espacio alumnas y alumnos en muchas imágenes, hay otras en las

que únicamente aparece una población masculina. En suma, no siempre aparecen aulas con coeducación.

Por último, el modelo de evaluación educativa inscrito en los anuncios que aparece con más frecuencia y visibilidad es uno de tipo fiscalizador; esto es, el formato de evaluación se centra en conocer el producto o resultado final de un examen al que se le otorga una nota. Si, en España, la LOGSE (Ley Orgánica General del Sistema Educativo), en 1990, trató de enfatizar una evaluación de tipo formativo, como modelo más acorde para ayudar al desarrollo personal del alumno, ahora los valores y la lógica del mercado escenifican un modelo caduco y obsoleto de evaluación anterior a la reforma de 1990.

En efecto, tanto la concepción fiscalizadora como la procesual o sumativa se reflejan en un 15% de los vídeos analizados; sin embargo el modelo fiscalizador se nos muestra visible en un porcentaje de 8,33% u.t. mientras que el modelo procesual o sumativo se nos muestra en un 2,74% u.t.

[C] *Cuestiones que permitan definir los valores implícitos que promueven los anuncios, lo que conlleva relaciones con la forma de socialización y orientación, en función del género que ejemplifican los spots.* Los valores inscritos y promocionados por éstos son sobre todo los valores dirigidos al consumo de los distintos productos (80% de casos y un 46% de u.t.) Los artículos alimenticios y los dirigidos al ocio –refrescos, bollería, video-consolas, juegos– son los más publicitados a través del escenario escolar. Los valores propios de una educación de la ciudadanía son prácticamente invisibles (15% de casos y un 7,83% de u.t.) e inexistentes. Entendemos por valores propios de una educación para la ciudadanía aquellos que pudieran reflejarse en situaciones donde el alumnado estuviera participando o desarrollando capacidades relacionadas con la autonomía moral, ética, con el ejercicio de la responsabilidad, la cooperación, el uso de la lengua vernácula o autóctona, etc. La lógica del mercado se impone en forma implacable sobre los canónicos valores humanos y sobre las fortalezas inscritas en la psicología positiva (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 2006) de tal manera que el alumnado obviamente es identificado como sujeto consumidor de algún producto comercial. En resonancia con lo que antecede, las ilustraciones o imágenes con significaciones que afectan al *género* muestran una mayor profusión en las referencias de alumnado masculino exclusivo (60% de casos y un 22,72% de u.t.); para el grupo de alumnado femenino los porcentajes se sitúan en un 35% de casos y un 15% de u.t.; por último, el tipo de anuncio que nos muestra a ambos géneros se sitúa en un 60% de casos y un 24,69% de u.t.

[D] *Cuestiones que reflejan la identidad profesional inscrita en la imagen del profesorado que sugiere el anuncio: singularmente, en cuanto al género y la personalidad.* La imagen del profesorado que muestran los anuncios responde a un modelo de personalidad con facilidad para el discurso verbal disciplinar y transmisivo, y varón (60%). La alternativa que sigue a la anterior es la de una imagen de un profesional menos brillante y con tendencias a desequilibrios y rasgos

de alguna manera patológicos como conductas fantasiosas, etc. (15%). Esta segunda imagen que desvaloriza la figura del docente, especialmente la del funcionario público, puede coadyuvar a la creación de un imaginario colectivo en las audiencias que minimiza e infravalora el papel del docente (Torres, 2006), contribuyendo de alguna manera a preparar el camino hacia la privatización del sistema educativo.

Otra característica detectada está referida a la experiencia docente. Este código es inclusivo de las imágenes de los docentes en sus distintas edades. El profesorado con un grado de experiencia a nivel inicial [personas que por su aspecto no sobrepasan los 35 años] aparece en 13 casos [9 mujeres; 4 hombres]. El profesorado con madurez profesional o experiencia *media* [personas entre los 35 y 50 años de edad] representa 13 casos [3 mujeres; 10 hombres]. En resumen, las mujeres profesionales predominan en el intervalo considerado como experiencia inicial; y, al contrario, los hombres profesores predominan en el tramo que hemos considerado como experiencia de madurez. Por otra parte, los docentes varones que protagonizan los *spots* son 14, mientras que el número de figuras femeninas es de 12. El protagonismo en los anuncios centrado en el docente varón puede apoyar la idea de que la publicidad televisiva, o sea el producto que se publicita, pueda estar dirigida hacia un público masculino [más del 50% de los productos publicitados].

7. CONCLUSIONES. EN RELACIÓN A LA CULTURA ESCOLAR INSCRITA EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS

La cultura escolar que se proyecta a través de los anuncios que hemos analizado refleja, básicamente, un escenario educativo de tonos sombríos y anacrónicos que confirman el desinterés y la desinformación social por la educación pública al que se hacía referencia en la introducción. Esta desvalorización y desvirtuación de la institución educativa pública emite un mensaje en el que ésta se presenta como un contexto donde la frustración, el aburrimiento o el temor conforman el ambiente de aprendizaje casi usual en las aulas. Los datos que hemos obtenido nos presentan mayoritariamente a un profesorado ejerciendo casi sistemáticamente una función transmisora o en un papel patologizado representado por roles tales como el de la perversidad, el autoritarismo o la conducta fantasiosa como comportamiento usual del docente.

Al alumnado se le presenta como un sujeto pasivo y silencioso en las aulas que se reactiva en los espacios externos a ella para consumir el producto que se publicita. Las familias son las grandes ausentes en este escenario y su presencia testimonial o simbólica se reduce a la espera de los hijos a la salida del colegio. Y todo esto se refleja, generalmente, en un sistema educativo de titularidad pública donde el alumnado trabaja sobre contenidos encapsulados en las asignaturas tradicionales y la resolución de las tareas escolares en las aulas se hace de manera individualizada. La colaboración social situada destacada, por ejemplo, por Ford y Forman (2006), no aparece. Tampoco son visibles redes de alumnos investigando (Barab y Roth, 2006) o aprendizajes ecológicos. Por otra parte, los estudiantes

trabajan con la casi única ayuda del libro de texto y la pizarra, dentro de grupos humanos de etnia blanca, sin diversidad cultural, sin presencia de algún alumno con alguna discapacidad, con un porcentaje alto de clases enteramente masculinas, comunicándose exclusivamente en castellano –en una comunidad bilingüe– y siendo evaluados mediante el examen de contenidos conceptuales.

Si bien la imagen del profesor equilibrado es mayoritaria a la del patologizado, ha de leerse también este equilibrio en términos de profesorado poco dispuesto a establecer relaciones bidireccionales de comunicación, esto es, poco preocupado por atender las demandas de los alumnos porque su interés es que los estudiantes adquieran en sus memorias el máximo de contenidos.

En consecuencia, estas presentaciones constituyen una manipulación social subliminal y deterioran las concepciones sobre la auténtica identidad y las verdaderas capacidades que debe poseer un profesional de la educación. Adicionalmente, la comunidad educativa queda en una indefensión difícil de superar por falta de acceso a los medios. En conclusión, la cultura icónica va ocupando un puesto cada día más relevante en la constitución de las perspectivas y concepciones de los profesores y este aumento de influencia cultural no viene acompañado por el desarrollo de procesos críticos de magnitud similar que informen sobre las dimensiones beneficiosas y los efectos indeseables de éstas.

Finalmente, estas imágenes están inscritas en unos anuncios cuyos mensajes están dirigidos mayoritariamente hacia el consumo y donde prácticamente están ausentes otro tipo de valores necesarios y urgentes como pueden ser aquellos que fomenten valores de construcción de la ciudadanía. Ante la fuerza de las tecnologías de persuasión colectiva que se usan en los anuncios y las campañas políticas, es urgente diseñar técnicas o estrategias que nos hagan más conscientes del poder que exhiben los medios audiovisuales (Connolly, 2006).

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, W. Th. (1970). Educación para la emancipación. Madrid: Morata, 1998.
- Álvarez, A. (1997). El drama es que no hay drama. Algunas claves vigotskianas para interpretar los efectos de la televisión. *Cultura y Educación*, 5, 69-82.
- Arconada, M. A. (2006). Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Barcelona: Graó.
- Barab, S. A. y Roth, W. M. (2006). Curriculum-based ecosystems: Supporting knowing from and ecological perspective. *Educational Researcher*, 35, 5, 3-13.
- Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Carriere, J. Cl. (1994/1997). La película que no se ve. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1990). L'audio-vision. Paris: Nathan.
- Connolly, W. E. (2006). Experience & experiment. *Daedalus, summer*, 67-75.
- Csikszentmihalyi, M. y Csikszentmihalyi, I. S. (2006). A wife worth living. Contributions to positive psychology. Oxford: Oxford University Press.
- Del Río, P. (1985). Publicidad y consumo, hacia un modelo educativo. *Infancia y Aprendizaje*, 35-36, 139-173.

- (2000). No me chilles que no te veo. Atención y fragmentación audiovisual. *Cultura y Educación*, 20, 51-80.
- Ericikan, K. y Roth, W. M. (2006). What good is polarizing research into qualitative and quantitative? *Educational Researcher*, 35, 5, 14-23.
- Ford, M. J. y Forman, E. A. (2006). Redefining disciplinary learning in classroom contexts. En J. Green y A. Luke. *Review of Research in Education* (pp. 1-33). Washington: Aera.
- Freeman, M.; De Marrais, K.; Preissle, J.; Roulston, K. y St. Pierre, A. (2007). Standards of evidence in qualitative research: An incitement to discourse. *Educational Researcher*, 36, 1, 25-32.
- Giroux, H. (1994). Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular. Barcelona: Paidós, 1996.
- (1999). El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. 2001.
- (2001). Cultura, política y práctica educativa. Barcelona: Graó.
- Grupo Marcuse (2004). De la miseria humana en el medio publicitario. Barcelona: Melusina.
- Hirt, N. (2003). Los nuevos amos de la escuela. Madrid: Minor.
- Howe, K. y Einsenhart, M. (1990). Standards for qualitative (and quantitative) research. *Educational Researcher*, 19, 2-9.
- Huber, G. y Gürter, L. (2004). Aquad 6. Manual del programa para analizar datos cualitativos. Tübingen: Ingeborg Huber Verlag.
- Klein, N. (1999). No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós, 2001.
- Lincoln, Y. S. (1995). Emerging criteria for quality in qualitative and interpretative research. *Qualitative Inquiry*, 1, 275-289.
- Lledó, E. (1998). Imágenes y palabras. Madrid: Taurus.
- Madelstam, O. (1998). Tristia y otros poemas. Tarragona: Igitur.
- Maikut, P. y Morehouse, R. (1994). Investigación cualitativa. Una guía práctica y filosófica. Barcelona: Hurtado.
- Manguel, A. (2003). Leer imágenes. Madrid: Alianza.
- Martínez Ruiz, M. A. y Sauleda, N. (2002). La constitución de la profesionalidad de los profesores. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. California: Sage Publications.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- (2005). *What pictures want?* Chicago: The University of Chicago Press.
- Morin, E. (2001). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Barcelona: Paidós.
- Pérez Folqués *et al.* (1997). *Fem un spot*. València: Generalitat Valenciana.
- Robles, S. (2004). Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad. Madrid: Arcolibros.
- Schor, J. (2006). Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores. Barcelona: Paidós, 2004.
- Squire, K. (2007). From context to context: videogames as designed experience. *Educational Researcher*, 8, 19-29.
- Stiegler, B. (2006). *La télécratie contre la démocratie*. Paris: Flammarion.
- Torres, X. (2006). La desmotivación del profesorado. Madrid: Morata.
- Verdú, V. (2004). Hastío de la publicidad. *El País*, 16-04-2004.