

Los padres ante la publicidad y el consumo

Carmen Pereira y Santa Ameijeiras
Vigoy Ourense

Se describe en esta colaboración el proceso de implantación y seguimiento de la Escuela de Padres y Madres que se inició en Ourense desde 1994 a 1997. En concreto el artículo se centra en el bloque temático denominado: «El binomio publicidad-consumo. Reflexión desde el prisma familiar». Los objetivos de la experiencia se centraban en implicar a los padres en el proceso educativo de sus hijos, mejorando sus niveles de competencia, considerando a la familia como primera institución de modelado, aprendizaje y socialización, y analizando el importante papel de los medios de comunicación de masas, especialmente la publicidad, como elementos de socialización secundarios.

La prevención de las drogodependencias en el Ayuntamiento de Ourense se inicia en 1991, como posiblemente en el resto del país. Los primeros pasos impulsados por la alarma social se dirigen mediante charlas a diferentes colectivos (escolares, profesores, padres, etc.).

Éramos conscientes que estas actividades poco estructuradas suponían un modelo de dudosa eficacia, ya que, si bien informaban, no cambiaban actitudes ni mucho menos comportamientos. Por lo tanto, no prevenían. No obstante, resultaba difícil suprimirlas dada la importante demanda existente, lo que nos indujo a utilizar este interés de información para ofrecer a los colectivos de padres agrupados en las APAS y asociaciones de vecinos, un

curso denominado «Familia y drogas». Éste ha sido el inicio hacia lo que a partir del año 93 denominamos «Escuela de Padres y Madres». Ésta surge en ocasiones desde las asociaciones de padres, en consonancia con los objetivos formulados en el proyecto de centro; en otras ocasiones promovidas desde instituciones vinculadas a los propios centros como los ayuntamientos y en otras desde iniciativas particulares. Y las consideramos caldos de cultivo de gran valor en la formación de los componentes de la comunidad educativa.

Este punto de partida permite entender el origen de esta Escuela de Padres y Madres, que ha condicionado en parte algunos de los contenidos que durante estos años hemos tratado de debatir conjuntamente con los padres, te-

niendo siempre como marco de referencia la educación para la salud y la prevención inespecífica de las drogodependencias, tal como se contempla en el Plan Municipal sobre Drogas que surge de las directrices marcadas por el Plan Autonómico sobre Drogodependencias de la Xunta de Galicia.

El objetivo de las Escuelas de Madres y Padres es potenciar climas de entendimiento y estabilidad emotiva que hagan posible la existencia de modelos racionales constructivos y el establecimiento de diálogos abiertos entre padres e hijos, así como entre la comunidad educativa.

Cada vez se hace más urgente el establecimiento de vínculos de colaboración entre la familia y la escuela. El diálogo, la interrelación y el respeto de ambas se hacen imprescindibles para la unificación de criterios y mensajes educativos. Por este motivo, en la elaboración del Proyecto de Centro, debe participar toda la comunidad –familia, centros educativos, profesorado, alumnado–, así como en su difusión y evaluación. Esta colaboración conjunta se hace prioritaria.

Si nos planteamos intervenir en el ámbito familiar es porque entendemos –y de alguna forma a lo largo de esta experiencia lo hemos podido contrastar– que la familia, es decir, los padres, se sienten desorientados en su papel educador. Los cambios acelerados de la sociedad contemporánea han tenido en la familia una de sus más claras repercusiones y, a su vez, probablemente la familia reacciona influyendo y remarcando dichos cambios sociales.

Son muchos los factores que han interferido y modificado la estructura familiar. Se ha reducido el número de personas adultas que conviven en el hogar precisamente en el momento en que se acelera la progresiva incorpo-

ración de la mujer al trabajo. Además la creciente movilidad y escasez de trabajo han contribuido a la dispersión de la amplia familia tradicional. Todo esto sugiere que ha desaparecido el antiguo modelo en el cual los

padres educaban a sus hijos dentro de los valores tradicionales. Pese a este desmembramiento de la relaciones familiares, se continúa afirmando que la familia es la primera institución socializadora del ser humano, tanto por su importancia como por su influencia en otras instancias de socialización secundarias como la escuela, el grupo de iguales o los medios de comunicación social.

Los padres y madres aparecen ante el niño/joven como aquellas figuras de autoridad, en las que sus opiniones, conductas creencias y valores conforman un patrón de compor-

tamiento que el adolescente tiene como referencia más próxima y que tenderá a imitar.

Las relaciones afectivas y la armonía entre padre y madre juegan un papel primordial en el desarrollo cognitivo y social de los individuos; más concretamente, la comunicación entre padres/hijos puede ayudar eficazmente a los jóvenes a «tomar decisiones responsables» y a resistir las influencias de los iguales, así como a educar el «autocontrol».

El papel de la familia en la educación sobre temas relacionados con la publicidad y los medios de comunicación social es clave, por considerarse ambas instancias de socialización transmisoras de actitudes, comportamientos y estilos de vida que ya no podemos obviar.

«La publicidad es la más omnipresente forma de comunicación, leemos, oímos o vemos más mensajes comerciales que ningún otro tipo de comunicación... La publicidad debe vender no sólo bienes y servicios, sino también definiciones de vida,

Cada vez se hace más urgente el establecimiento de vínculos de colaboración entre la familia y la escuela. El diálogo, la interrelación y el respeto de ambas se hacen imprescindibles para la unificación de criterios y mensajes educativos.

estatus, imagen, esperanzas y sentimientos» (Qualter, 1994).

Además estos temas hacen referencia a la realidad y a los problemas sociales con los que nos rodeamos, cuyos contenidos se refieren, fundamentalmente, a valores y actitudes. Nos encontramos ante la necesidad no sólo de «considerar» los valores sino de enseñar los valores, y esto implica crear hábitos y actitudes (Lucini, 1993). Por otra parte, los ámbitos vinculados con la publicidad y el consumo son considerados como ejes transversales en la Reforma educativa actual (Logse, 1990), dada su especial relevancia hacia la obtención de un sistema de valores sociales que facilite el desarrollo integral de las personas.

Padres y profesores deben subrayar y prestar atención a la influencia de los medios de comunicación en el terreno de la educación y en los hábitos de consumo, controlando sus actuaciones e incentivando el desarrollo de la capacidad crítica ante la publicidad. Sin embargo, los intentos de analizar conjuntamente estas problemáticas referentes a la publicidad y consumo re-

presentan tareas difíciles hoy día, dados los vertiginosos avances tecnológicos y la dificultad en muchas ocasiones de diseñar programas de formación en estas temáticas.

1. El binomio publicidad-consumo. Reflexión desde el prisma familiar

A continuación, nos acercaremos a la

experiencia de Escuela de Padres y Madres, llevada a cabo desde este Ayuntamiento en relación al módulo sobre publicidad y consumo. Destacamos su positiva acogida desde el grupo que ha tomado esta opción, debido al interés y a la necesidad de formación suscitada.

Además de constituir ámbitos de plena actualidad, conectan con la vida misma; por tanto su preparación al respecto es de extrema obligación para las familias, dado el poder que ejercen en su propia dinámica, condicionando en muchas ocasiones muchos de sus comportamientos. (Quintana, 1993). El módulo al que nos estamos refiriendo persigue el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Acercar la realidad publicitaria al mundo familiar.
- Promover la libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios.

DATOS GENERALES DE LOS PARTICIPANTES			
CARACTERÍSTICAS/PERIODO	1994-95	1995-96	1996-97
DISTRIBUCIÓN POR SEXO (%)			
MUJERES	91,5%	98,5%	97,64%
HOMBRES	8,5%	1,5%	2,36%
EDAD MEDIA (AÑOS)			
	32,1	42,0	39,6
NIVEL DE ESTUDIOS:			
ELEMENTALES	61,6%	61,1%	75%
MEDIOS	20,8%	20,8%	20%
SUPERIORES	17,6%	17,6%	5%

Este interés de formación, por parte del sexofemenino, es un indicador de la división de roles, clásica, todavía imperante en nuestra sociedad.

- Reflexionar sobre las actuales estrategias publicitarias.
- Valorar la creatividad en el campo publicitario.
- Descubrir los modelos sociales implícitos y explícitos de sus mensajes.

- Conocer los derechos

y deberes como consumidores y usuarios.

- Detectar los comportamientos que sobre publicidad poseen las familias, profesorado y alumnado.
- Conseguir juicios críticos y actitudes reflexivas y conscientes ante la sociedad de consumo.

Los componentes del bloque temático se

Evaluación del curso

A) CLIMA EN EL GRUPO DE TRABAJO
B) PARTICIPACIÓN EN EL GRUPO

(1=Min.)
(5=Max.)

1994-95							
ASPECTOS:	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	M-6	TOTAL
CLIMA	4,5	4,6	4,6	4,7	4,6	4,7	4,60
PARTICIPACIÓN	3,9	4,4	3,7	4,5	4,3	4,5	4,21

1995-96						
ASPECTOS:	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	MEDIA
CLIMA	4,7	4,8	4,6	4,9	4,5	4,68
PARTICIPACIÓN	4,2	4,5	4,0	4,0	4,4	4,22

1996-97						
ASPECTOS:	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	MEDIA
CLIMA	4,5	4,8	4,6	4,6	4,6	4,60
PARTICIPACIÓN	4,4	4,2	4,4	4,8	4,4	4,40

A) METODO DE ESTUDIO
B) PROFESORADO
C) MATERIALES

1994-95							
ASPECTOS:	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	M-6	MEDIA
MÉT. ESTUDIO	4,2	4,3	4,1	4,4	4,2	4,1	4,21
PROFESORADO	4,7	4,9	4,7	4,9	4,8	4,7	4,78
MATERIALES	3,7	3,8	3,5	3,8	3,9	3,6	3,68

1995-96						
ASPECTOS:	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	MEDIA
MÉT. ESTUDIO	3,6	4,2	4,5	4,4	4,8	4,32
PROFESORADO	4,2	4,8	4,5	4,8	4,9	4,72
MATERIALES	4,4	4,2	3,6	3,7	4,5	4,08

1996-97						
ASPECTOS:	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	MEDIA
MÉT. ESTUDIO	3,5	4,3	4,4	4,5	4,1	4,36
PROFESORADO	3,8	3,4	3,8	3,3	3,1	3,45
MATERIALES	4,2	4,0	4,4	4,3	4,2	4,22

constituyen en contenidos relacionados con el concepto de publicidad, los soportes o medios en los que se apoya, los destinatarios a quien se dirige (niño/a, jóvenes, hombre, mujer, ancianos). Otro apartado se dedicó al estudio de necesidades sociales dirigido desde la publi-

dad, así como a las estrategias de persuasión utilizadas. Para ello, nos detuvimos en los mensajes y eslóganes y la aplicación del color en la publicidad. El seguimiento de algunas intervenciones educativas como las referidas al impacto de las marcas, su análisis compara-

tivo y su repercusión en el presupuesto familiar, favorecieron la clarificación y respeto hacia los diferentes juicios de valor entre los participantes, así como las reflexiones críticas y las pautas de actuación ante estos ámbitos.

La metodología aplicada permitió el desarrollo de procesos participativos, interdisciplinarios e integrados. Pensamos que ha sido coherente a la estructura pedagógica de sus contenidos, adaptada al nivel cognitivo, procedimental y actitudinal del grupo implicado. El proceso de enseñanza-aprendizaje desarrollado desde el grupo dependió de esta metodología activa y participativa.

Todo ello fue posible gracias a la puesta en marcha de **actividades** apropiadas al contexto de estudio, es decir, motivadoras, significativas y novedosas para el grupo, consiguiendo despertar la participación y la colaboración, estableciéndose debates de gran interés.

Estas actividades estaban apoyadas en técnicas como el torbellino de ideas, el análisis de textos, la reflexión y contraste de viñetas y dibujos humorísticos, el vaciado y análisis de anuncios publicitarios seleccionados (prensa, revistas, spots, cuñas radiofónicas, folletos), el estudio de casos concretos, etc.

En relación a los **recursos didácticos**, entendidos como los cimientos en los que se apoya el proceso de enseñanza-aprendizaje y dado el núcleo de estudio referido, se caracterizaron por ser amplios y numerosos facilitando el cumplimiento de dicho proceso. Entre esta variedad, podemos destacar: textos de interés, publicidad de prensa, revistas, spots de TV, cuñas radiofónicas, folletos, transparencias, diapositivas, soportes atípicos, etc.

El período de duración del módulo fue de siete semanas, a un ritmo de hora y media por sesión, y un horario a contemplar desde cada

uno de los grupos constituidos. Las sesiones estaban a cargo de una monitora responsable del equipo municipal y cada participante contaba con un material base para el seguimiento del curso.

En cuanto a

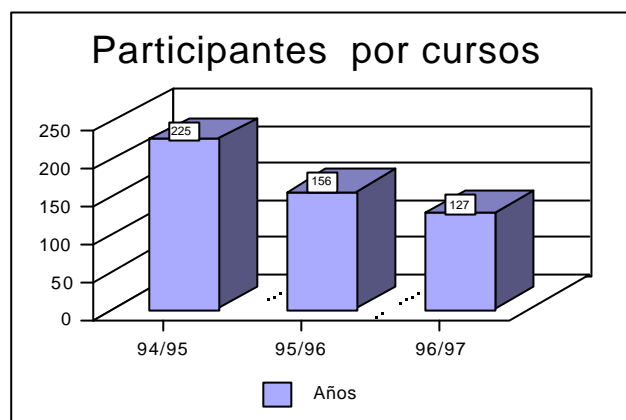
los lugares de celebración se dispusieron de las aulas de los colegios, los locales pertenecientes a las asociaciones de vecinos y también los del propio ayuntamiento. Para aquellos grupos que lo solicitaran previamente, podían disponer de un monitor de tiempo libre para la atención de los hijos.

El módulo tuvo presente la evaluación entendida como un proceso continuo, cualitativo e integrador. Para ello, se realizó un seguimiento valorativo de todo lo planificado y efectuado: objetivos, contenidos, metodología, recursos, secuenciación, participantes... de la vivencia desarrollada.

Porque articular nuevas formas de encuentro entre escuela, padres y sociedad es el reto de quienes confían en la educación como un proceso de formación permanente (Delors, 1996).

Referencias

- ÁLVAREZ, M.N. (1992): *Educación del consumidor. Temas transversales*. Madrid
 BASSAT, L. (1994): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Folio
 CAMPS, V. (1993): *Los valores de la educación*. Madrid, Alauda
 CÁRDENAS, C. (1991): *Alcohol y Juventud. Los medios de comunicación de masas y el consumo de alcohol en*



edades tempranas. Madrid, Ministerio de Sanidad.

CLARK, E. (1989): *La publicidad y su poder*. Barcelona, Planeta

DELORS, J. (1996): *La educación encierra un tesoro*. Madrid.

GOBIERNO VASCO (1994): *Seminario internacional sobre la prevención de las drogodependencias y el papel de la familia*. Victoria, Documentos de Bienestar Social

GONZÁLEZ LUCINI, F. (1993): *Temas transversales y educación en valores*. Madrid, Alauda-Anaya.

LONDON, D.L. y DELLA, A.J. (1995): *Comportamiento del consumidor*. México, Magaw Hill.

LORENZO, J. (1994): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva

LUENGO; OTERO y COL (1994): *Análisis psicosocial del consumo de drogas en los adolescentes gallegos*. Lugo, Xunta de Galicia.

NIETO, J. (1992): *De la LOGSE al Proyecto Curricular*

de Centro. Madrid, CCS.

PÉREZ SERRANO, G.L. (1997): *Cómo educar para la democracia*. Madrid, Popular

QUALTER, T.H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.

QUINTANA, J.M. (1993): *Pedagogía familiar*. Madrid, Narcea.

REARDON, K. (1991): *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*. Barcelona, Paidós.

SABORIT, J. (1992): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

SÁNCHEZ, J.R. (1979): *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.

SAVATER, F. (1997): *El valor de educar*. Barcelona, Ariel.

TEDESCO, J.L. (1995): *El nuevo pacto educativo. Educación, competitividad y ciudadanía en la sociedad moderna*. Madrid, Alauda-Anaya.

Carmen Pereira Domínguez es profesora de la Universidad de Vigo.

Santa Ameijeiras Marra es psicóloga del Ayuntamiento de Ourense.

