

La publicidad como escenario educativo

HERMINIA CID GARCÍA

Pedagoga. Departamento de educación
Escuela Universitaria de Magisterio «Edetania» (Valencia)

ELENA GIBERT PALOU DE COMASEMA

Pedagoga. Departamento de Lengua y Literatura
Colegio «Los Tilos» (Madrid)

REBECA RODRIGO FUENTENEbro

Pedagoga. Colaboradora en la Escuela Municipal de Música
(San Sebastián de los Reyes, Madrid)
Anexa a la Escuela de Música Creativa de Madrid

RESUMEN

En este artículo se analiza la visión del hombre en los anuncios publicitarios, comparándolo con la realidad. Nos ceñiremos en las relaciones de amistad, familia y en la belleza. Todo esto desde la perspectiva educativa, que pretende ser crítica con los medios de comunicación. Nuestro primer objetivo es clarificar el concepto del hombre y educar en el mejor desarrollo personal. Por último, queremos hacer patente la influencia inconsciente de los anuncios publicitarios.

ABSTRACT

In this article the human view is analysed in the advertisements comparing this with the reality. We will focus our project in three subjects: friendship, family and beauty.

All of these from an educational point of view. We would like to the publicity in order to clarify the human concept. The aim of this project consist of the personal development. Finally, we want you to bear in mind the you unconscious influence of this sort of advertisements.

Introducción

El artículo que presentamos en torno a la educación en la publicidad, pretende comparar la visión del hombre desde la educación y la vida real con los anuncios publicitarios. Hemos elegido este tema porque consideramos que los medios de comunicación, especialmente la publicidad, ejercen una fuerte influencia social. Como educadores debemos conocer los valores que muestran y enseñan a la sociedad para evitar influencias subliminales.

Para abordar más fácilmente el tema y no perdernos en la complejidad del hombre, hemos querido ceñirnos a tres ámbitos que la publicidad trata de forma especial: la amistad, el ocio y la belleza.

Dentro de cada ámbito se hará una comparación entre el modo más adecuado desde una perspectiva educativa, lo que acontece en el mundo real, y la visión que los anuncios publicitarios nos aportan. El modo en que la publicidad aborda estos temas puede ser tanto directo (mensaje verbal que intenta expresar su sentido) como indirecto (sin percatarnos de su intencionalidad). Después de dicha comparación, dentro de cada ámbito se incluirá una síntesis de las conclusiones a las que hemos llegado.

Publicidad

Los anuncios publicitarios fabrican valores y modelos de vida que intentan imponer discretamente. Para ello aprovechan aquello que más mueve y define al hombre: la búsqueda de la felicidad, de disfrute, que la vida no se agote... Utiliza lo más querido del hombre como medio para conseguir su fin, que es vender el producto. Es preciso, entonces, aprender a ver los anuncios, teniendo en cuenta que puede aportar una imagen falsa del hombre para su propio provecho. Como educadoras creemos necesario valorar y enjuiciar con espíritu crítico la imagen del hombre que nos muestran los anuncios, para no acatarlo sumisamente.

La publicidad contribuye a satisfacer necesidades y a educar en un modelo de hombre que es necesario conocer, lo cual intentaremos a través de este artículo.

1. La amistad

1.1. ¿Qué es la amistad?

Según el Diccionario de la Real Academia, la amistad se define como «afecto personal, puro y desinteresado, ordinariamente recíproco, que nace y se fortalece con el trato». Como podemos observar hace hincapié en que es un tipo de afecto que no persigue ningún interés y que con el trato se fortalece. Pero ésta no es la única definición que podemos encontrar. Los grandes pensadores y filósofos de todas las épocas, desde Aristóteles hasta Entralgo, coinciden en un punto clave al definir la verdadera amistad: «Respeto a los amigos, permitiéndole ser él mismo y procurar su bien como si de nosotros mismos se tratara».

Según Martín Descalzo sólo es verdadera la amistad que enriquece a los dos amigos, aquella en la que el uno y el otro dan lo que tienen, lo que hacen y, sobre todo, lo que son. La verdadera amistad entre dos personas «supone la renuncia a dos egoísmos y la suma de dos generosidades. Supone, además, y sobre todo, un doble respeto a la libertad del otro».

En los diccionarios de Pedagogía se define la amistad como la «estimación mutua entre dos o más personas entre las que hay reciprocidad fundamental de pensamientos, anhelos y afectos». Es un sentimiento que hace más agradable la vida, al encontrar otras personas con quienes participar en los mismos ideales, y compartir alegrías y sufrimientos. Da seguridad, ya que se tiene apoyo en otra persona tanto material como espiritual. La verdadera amistad se basa en aquellos valores que hacen más humano al hombre: la confianza, sinceridad, abnegación, desinterés y fidelidad.

Educativamente es una forma de vida ideal, que brinda la posibilidad de realizar todos los valores éticos debido a su gran valor educativo. ¿Por qué tiene valor educativo la amistad? La amistad es un factor importante de la formación de la personalidad y la base de una relación positiva de la persona con el mundo que le rodea. Por la influencia recíproca de los amigos se desarrollan las aptitudes, se promueve la formación del carácter, se llega a un conocimiento más profundo de uno mismo y de los demás, se intercambian afectos y sentimientos, alegrías y tristezas. También enseña ese deseo de hacer el bien y preocuparse por los problemas de los demás, al respeto, la generosidad, cordialidad y sinceridad.

Antes de continuar es necesario matizar que el tipo de amistad al que nos vamos a referir va más allá del compañerismo o un simple conocido, nos referimos a aquellas amistades verdaderas, que son relaciones recíprocas, significativas, íntimas, duraderas y educativas.

1.2. Cualidades del verdadero amigo

Una vez hecha una breve introducción a qué se entiende por amistad, en este punto señalaremos más concretamente qué cualidades tiene un buen amigo. Para ello nos basaremos en expresiones con que definieron a un verdadero amigo unos 200 alumnos de 6.º, 7.º y 8.º de E.G.B. (Bernabé Tierno, «Valores Humanos»):

- Te acepta como eres y te aprecia por ti mismo.
- Está junto a ti cuando lo necesitas.
- No te traiciona.
- No es posesivo, te deja ser tú y ejercer tu libertad.
- Es comprensivo, fiel, y jamás te aprecia por interés.
- Es sincero contigo y sabe guardar secretos.
- Te quiere tanto para lo bueno como para lo malo.
- Sabe perdonarte y pedirte perdón.
- Sabe salvar la amistad después de los enfados mutuos.
- Te dice los defectos con tacto y con cariño.
- No envidia tus éxitos, sino que se alegra de ellos como si fuesen suyos.
- No te exige que seas perfecto, acepta tus limitaciones.
- Está más interesado en dar que en recibir.

Con todas estas cualidades es fácil que nazca una verdadera amistad, pero ¿cómo favorecerla?:

- Apertura a la comunicación.
- Amabilidad, cortesía, generosidad y respeto.
- Deseo de hacer el bien y preocupación por el otro.
- Compartir aficiones, afectos, valores...
- Sinceridad, confianza y lealtad.
- Alegría y optimismo.

Como podemos observar, una verdadera amistad se basa en valores muy educativos, que fomentan el crecimiento de la persona hacia lo más positivo y humano.

1.3. *La amistad en la publicidad*

Al examinar los anuncios publicitarios de la televisión en distintos horarios y en revistas diferentes, hemos encontrado las siguientes características generales con las que la publicidad trata el tema de la amistad:

- Se suele tratar como algo alegre y feliz, ya que siempre aparecen los amigos sonrientes y se usan eslogans como «COMPARTIR LA ALEGRÍA» o «LOS MEJORES MOMENTOS».
- El sentido que la amistad toma en los anuncios suele ser: *compañía y conversación* —sobre todo en las cenas, comidas, bares, etc.—, *diversión* —el Parque de Atracciones, salir a beber... (tema muy común en anuncios de «Águila», «Cruzcampo», «Rivas»...)—, *intereses* —con «Fanta» consigues que haciendo auto-stop te lleven a donde quieras—, *dar a probar nuevos productos* —detergentes, una nueva bebida, un nuevo coche...
- En muchos anuncios publicitarios no aparece la amistad como ayuda ante algún problema, ni amigos estudiando juntos... Siempre los amigos se unen por el producto comercial del anuncio, o por motivos de diversión principalmente.
- Observamos que en la mayoría de los anuncios que tratan este tema, los amigos suelen ser de la misma edad, con el mismo estilo para vestirse, y de aspecto atrayente.

2.4. *Síntesis de las principales conclusiones*

Si comparamos el modo más adecuado de enfocar la amistad desde una perspectiva educativa y la perspectiva que nos muestran los anuncios llegamos a las siguientes conclusiones:

- Para los dos enfoques es un modo de vida agradable y alegre.

- Los amigos participan de los mismos ideales, gustos, anhelos, aunque en los anuncios estos ideales suelen ser materiales y muy concretos.
- En los anuncios se trata la amistad como algo estático, una compañía o alguien con quien comer o divertirse; Desde la visión educativa de la amistad es un intercambio de afectos, sentimientos y una relación de comunicación positiva más dinámica.
- En los anuncios sólo se comparten las alegrías con los amigos, en la visión educativa se comparte tanto la alegría como el sufrimiento.
- El deseo de hacer el bien y preocuparse por los problemas de los amigos no aparece en los anuncios (y si aparece, es preocupación porque el otro esté en las inquietudes y deseos internos del amigo).
- La amistad como valor educativo acepta a los amigos tal como son y no exige que sean perfectos; en los anuncios los amigos son sólo guapos, con carisma, de la misma edad, clase social, raza...
- La cortesía, cordialidad y respeto entre los amigos no aparece en los anuncios publicitarios.
- El sentido predominante de la amistad en los anuncios es la diversión, mientras que desde una visión educativa la diversión es una de las muchas facetas de la vida que se comparte con los amigos.
- En los anuncios no aparecen las relaciones íntimas de amistad, sino que se percibe como compañerismo y amigos de grupo o para un único fin (diversión, compañía...).

Estas y muchas más son las conclusiones a las que hemos llegado cuando hemos observado lo que hoy transmite publicidad en esta faceta tan importante del hombre que es la amistad.

2. La familia

En la familia todos empezamos a tener contacto con el mundo y con lo que nos rodea. Por este motivo, la familia es la principal responsable de la educación. La educación comienza en «la cuna». Es ahí donde el niño se va a desarrollar y va a ir adquiriendo los aspectos más importantes de su vida. Hemos decidido comparar la realidad familiar con lo que nos transmiten los anuncios acerca de este tema, porque creemos que aunque los padres bus-

quen y encuentren colegios que le ofrezcan garantías de cumplir el adecuado criterio pedagógico y moral, no hay colegio, por muchas garantías que merezcan, que supla el papel de la familia en la educación y formación de los hijos.

La vida familiar es muy compleja y se puede analizar desde diferentes puntos de vista. Por eso nos centraremos en el ámbito de *la comunicación y la relación* entre los distintos miembros. Hoy más que nunca, las personas necesitamos comunicarnos, y sin embargo, vamos por la vida siempre con prisas y estrés por el trabajo. Esto impide que nos paremos a hablar un rato con los demás o a escuchar cualquier problema o suceso de la vida de otros. Además el excesivo ruido también es un factor distorsionante que impide que nos comuniquemos adecuadamente. Esta realidad la observamos con frecuencia. Muchos de los conflictos familiares tienen su raíz en esta falta de comunicación, y por eso parece oportuno analizar qué es lo que nos transmiten los anuncios sobre esta realidad.

Los anuncios reflejan de forma natural esta realidad social. Un ejemplo gráfico es el siguiente:

En un anuncio de televisión, cuyo objeto publicitario es un teléfono móvil. Aparecen dos personas que intentan decirse algo, pero no se oyen porque entre ellas existe una barrera de coches que producen un fuerte ruido. Por esto, para poder comunicarse necesitarán hacer uso del teléfono anunciado.

En la familia también se da esta falta de comunicación, siendo un detalle importante, ya que es el núcleo principal por el que se forma cualquier sociedad.

Hoy en día, cuando nos referimos a la familia, hacemos referencia sobretudo al núcleo familiar, que son *los padres y los hijos*. El resto de personas que forman parte del mismo parentesco, no tienen tanta relación con dicho núcleo, por lo que no se le tienen tan en cuenta. Sí se da importancia a la figura de los abuelos, y por ello los vamos a incluir en este trabajo.

2.1. *La relación entre los esposos*

La relación que existe entre los esposos es de primordial importancia en lo referente a la educación de sus hijos. Los padres representan, para los niños, el modelo del adulto y va a ser en ellos donde van a observar y adquirir sus primeras relaciones sociales, que aprenderán a usar en relación con los demás.

La relación de los esposos debe ser, por tanto, positiva. Debe manifestar a sus hijos el cariño y respeto que se muestran el uno por el otro. Además, deben aceptarse el uno al otro tal como son, aunque reconozcan esas diferencias que se dan inevitablemente entre las personas. Todos tenemos defectos y hemos de aprender a aceptarlos. Así se evitará que se produzcan tensiones, facilitando un ambiente cordial, y enseñando a los hijos a que aprendan a respetar esas diferencias. No es bueno que los hijos presencien las discusiones y choques que inevitablemente se dan entre los padres. Por lo que hay que procurar no discutir en su presencia para no perjudicar su educación.

Toda comunicación entre los esposos debe ser de confianza y sinceridad. Para conseguir que en la relación familiar se eviten muchos choques es bueno que hagan una distribución de tareas dentro del hogar. Que cada uno tenga un papel importante en la organización de las tareas de la casa, colaborando, para conseguir crear ese clima de familia que todos necesitamos.

En la realidad, podemos decir, que esa relación entre marido y mujer ha variado mucho a lo largo de los años. Ahora los esposos tienen cada vez menos tiempo libre, tanto para comunicarse como para dedicarlo al ocio, diversión... ambos trabajan, por lo que dedican poco tiempo a estar juntos. Los anuncios reflejan la necesidad de dedicar tiempo al ocio, aunque en la realidad sea difícil. Está empezando a cambiar el papel de la mujer, ahora no se dedica exclusivamente a los trabajos del hogar. A todas estas circunstancias deben añadirse las dificultades de la vida que toda relación conlleva. Todos los matrimonios viven juntos muchas tragedias que deberán aprender a sobrellevar y a afrontar con optimismo.

Sin embargo los anuncios nos muestran que los esposos se sienten felices. Que ambos comparten aventuras, alegrías, ilusiones... Se muestra casi siempre la cara bonita de su relación. Suelen aparecer los esposos ideales, tanto él como ella tienen un atractivo especial y se muestra una buena comunicación entre ellos.

Cada vez más se observa el cambio de roles, entre el marido y la mujer, en las tareas del hogar. Hay anuncios en los que es el hombre el que sale de compras, trabaja en la casa, cuida a los niños... tareas que hasta hace poco solo se atribuían a la mujer.

Éstas han sido unas pinceladas de lo que observamos en la relación que se da entre los padres. Ahora pasaremos a la relación que se da entre padres e hijos.

2.2. Relación entre padres e hijos

Los tipos de relación que puede existir entre los padres y los hijos pueden ser muy distintos: padres autoritarios, democráticos, permisivos... Parece que de todas éstas relaciones la más correcta es la de los padres democráticos, que tiene como características importantes:

- Amor auténtico
- Sensibilidad
- Comprensión y tolerancia
- Predicar con la fuerza del ejemplo
- Tiempo suficiente de diálogo y convivencia.

Estas son características ideales de lo que deberían ser esa relación. Pero ¿Cómo es en realidad? Es muy variada, dependiendo de la edad de los hijos y otras muchas variables. Algunos ejemplos de esta realidad son:

La escasa autoridad, permitiendo excesivos caprichos a los hijos que hace que no aprendan a enfrentarse a situaciones difíciles de la vida. Normalmente son las madres las que se dedican a arreglar, vestir, dar de desayunar a sus hijos, por lo que tienen una mayor relación, sobretodo en los primeros años.

Además, a pesar de esta falta de tiempo para dedicarlo a la familia, como hemos comentado anteriormente, en España, se sigue intentando mantener esos momentos de más relación familiar como es pasar las vacaciones juntos, sobretodo en el tiempo de Navidad.

Actualmente se está perdiendo la costumbre de dedicar las comidas y las cenas a pasarlas con la familia. Esto es debido a que tanto el marido como la mujer suelen trabajar y los hijos comen en el colegio.

Si esto lo comparamos con los anuncios publicitarios observamos que:

- Transmiten poca autoridad. Esto no nos debe extrañar puesto que los anuncios buscan que se compren los productos que se ofertan y por ello hace que sean atractivos tanto a los padres como a los hijos.
- En los anuncios también aparecen las madres como las que tienen una mayor dedicación al cuidado de sus hijos. Pero cada vez es más frecuente que vayan apareciendo la figura del padre al cuidado de sus hijos. Unos ejemplos que además de ser muy simpáticos son muy significativos:

- El anuncio de la *Aspirina*. Un padre intenta explicar a su hija una de las cosas más difíciles de explicar a los niños, cómo nacen los niños. Este papel suele ir más asociado a las madres, y sin embargo esta vez es el padre el que realizará esta tarea. Además se muestra una situación llena de ternura. Si nos fijamos en el texto que acompaña al anuncio que aparece en las revistas vemos cómo trata la relación familiar como lo más importante en la vida del niño. El texto dice lo siguiente: «*A veces llegas a casa cansado, malhumorado y con dolor de cabeza. Te sientas en el sofá y la primera personita que viene a verte es tu hijo. Dispuesto a hacerte las mil y una preguntas. Y no todas son fáciles de responder. En estos momentos Aspirina C es la solución, porque alivia rápidamente el dolor de cabeza y te permite dar a tu hijo la mejor respuesta: tu atención*».
- También es un buen ejemplo el de la revista *Crecer*. Esta revista está dirigida a las mujeres y sin embargo para anunciarla aparece el padre y el hijo divirtiéndose y jugando juntos. Además la expresión del niño ¡Ríndete, papi!, nos muestra un clima de confianza entre ambos.
- Otro aspecto que vamos a comentar, y que aparece en los anuncios, es que se fomenta que se pase más tiempo con la familia. Es muy frecuente el ver que en los anuncios las familias comen todos juntos cuando en la realidad no ocurre tan frecuentemente.
- Por último, y coincidiendo con lo que pasa en la realidad, los anuncios hablan de lo importante que es pasar las vacaciones juntos, especialmente durante las Navidades. Un ejemplo clarísimo que todos conocemos perfectamente es el de ¡Vuelve a casa por Navidad!

Después de haber examinado esa relación entre los padres y sus hijos, pasamos a observar qué es lo que ocurre con los hermanos.

2.3. *La relación entre los hermanos*

La relación entre los hermanos es una realidad que no suele ser estudiada y pocas veces se trata cuando hablamos de la familia.

Una buena relación entre los hermanos puede ser una gran ayuda en el desarrollo personal de cada niño. La personalidad de éstos dependerá mucho del trato que de o reciba de sus hermanos. Ellos conviven estrecha-

mente, compartiéndolo todo. Tienen todo a favor para convertirse en los mejores amigos, a pesar de los continuos roces. Un hijo no es solo hijo sino también hermano. Hay que procurar que se quieran entre ellos, aunque no debemos esperar una exagerada cortesía, ya que no sería natural. Pero hay algunas costumbres que sí podemos pedir y debemos inculcar desde pequeños, como por ejemplo, pedir las cosas por favor, dar las gracias y pedir perdón. Estas tres expresiones son más importantes de lo que parece. Además de exponentes de educación son muestra de agradecimiento y reconocimiento de la dignidad de los demás.

La realidad de las relaciones entre hermanos suele calificarse como divertida, compleja y contradictoria. Lo mismo se prestan a la complicidad mutua para conseguir un permiso de sus padres, que se pelean entre sí para hacerse con el dominio de los demás.

Es muy normal que entre ellos se produzcan disputas cuando, por ejemplo, unos cogen las cosas de otros. Estas disputas son naturales e incluso necesarias puesto que es una muestra de confianza.

Si observamos los anuncios veremos que pocas veces se ve esa íntima relación entre los hermanos. Ellos aparecen junto con sus padres jugando, comiendo y pasándolo bien. Son situaciones muy naturales que ocurren muy frecuentemente en la vida. En ellas se observa un clima agradable en lo que los hermanos disfrutan todos juntos. Hemos echado en falta en estos anuncios publicitarios, el diálogo tan propio que se da entre ellos.

Otro aspecto que queremos señalar es el número de hermanos. Antiguamente lo normal eran las familias numerosas. Actualmente se ha reducido dicho número, siendo lo más común dos o tres hermanos. Esto también se refleja en los anuncios, puesto que son tres el número máximo que suele aparecer.

2.4. *Relación de los abuelos con la familia*

Dentro de las familias el papel de los abuelos es bastante importante, ya que es de donde los esposos han recibido su educación. Muchas de las costumbres familiares surgen porque se han ido transmitiendo de generación en generación y a la mayoría de los padres les gusta conservarlas y transmitir las también a sus hijos.

Una realidad de la que muchas veces se ha bromeado es la relación de disputa que existe entre los suegros (especialmente la suegra) y los esposos. Son muy típicas expresiones como «¡Hoy viene a comer tu madre!», «¡Ya viene mi suegra a decirme cómo debo de hacer las cosas!»...

Por tanto, normalmente, la relación entre los abuelos y los esposos es disputa.

Otro aspecto a destacar, es que los abuelos suelen quedarse al cuidado de sus nietos. El intenso trabajo de los padres, o la ocasión de salir un rato, hace que éstos dejen sus hijos a los abuelos. Por eso podemos decir que gran parte de la educación de los niños lo reciben de sus abuelos.

Además es muy frecuente que los abuelos vivan con sus hijos, debido a problemas de salud, o para que no estén solos. Esto es muchas veces un motivo de discusión puesto que se reparten su estancia entre los distintos hijos y muchas veces no quieren tenerlos en casa. En muchos anuncios aparecen los abuelos junto a la familia, viviendo con ellos.

Como síntesis de todo lo visto hasta ahora, podemos decir que la familia viene muy bien representada en los anuncios. Éstos suelen mostrar la parte agradable de la vida familiar y a veces se muestra demasiado idealismo. Nos parece que en los anuncios nos quieren representar un modelo de familia donde la comunicación entre los miembros sea positiva.

3. La belleza

En nuestro análisis de los anuncios publicitarios sobre la belleza nos ha llamado la atención la inmensa cantidad de anuncios que existen sobre belleza, y el modo en el cual nos son transmitidos. Es inmediato reconocer que el hombre está hecho para lo bello, lo justo, lo verdadero.

Lo que constituye y define al hombre, el corazón del hombre es un deseo de felicidad, de que las cosas más bonitas no mueran, no acaben, es la exigencia de un significado a la vida, es la exigencia de verdad, de justicia, de amor...

Pondremos un ejemplo para ilustrarlo mejor: supongamos que salimos del seno de nuestra madre con la edad que tenemos cada uno en este momento, con el desarrollo y la conciencia que tenemos ahora. ¿Cuál sería el primer sentimiento, es decir, el primer factor de nuestra reacción frente a la realidad? Si yo abriera de par en par los ojos por primera vez en este instante, al salir del seno de mi madre, me vería dominado por la maravilla y por el estupor que provocarían las cosas por su «presencia». ¡Las cosas! El asombro, la maravilla que produce la realidad que se impone, el atractivo que suscitan las cosas, la maravilla de una presencia me atrae.

Este asombro, este estupor original de todo hombre, implica un sentido de belleza, el atractivo que ejerce la belleza armónica como el orden de la realidad.

El hombre frente a la belleza, sea del tipo que sea, se siente inclinado a contemplar, venerar, a impetrar, se siente sobrecogido.

Cuando uno escucha música bella, observa un paisaje, un atardecer...se pregunta por el sentido de esa belleza. Cuanto más bella es una obra de arte, cuanto más bella es la amistad, cuanto más bella es una pieza de música, cuanto más bello es el trabajo que realizas..., más abre, más remite a otra; no ocluye, sino que abre de par en par el deseo, es signo de algo distinto.

La atracción de toda belleza sigue una trayectoria paradójica: cuanto más bella es, tanto más remite a otra. Un pasaje de «Romeo y Julieta» de Shakespeare expresa sintéticamente este punto al que hacía referencia: «Muéstrame a una amante que sea hermosísima; su belleza no será otra cosa que un consejo donde yo lea el nombre que es más hermosa aún que la hermosísima».

Quisiéramos referirnos brevemente al deseo que tiene el hombre de que esta correspondencia que siente ante lo más bello (sea una cara bonita, sea una relación, sea el Mont Blanc) no se pierda. Desea que esta belleza por la que se siente provocado y admirado sea para siempre, no muera, no se pierda, sino que permanezca. Uno desea siempre que la relación más bonita y verdadera no termine ni muera nunca, incluso cuando físicamente se permanece distanciados. Este es el deseo y la promesa que llevamos todos, todos los hombres inscrito en nuestro corazón, que el hombre está hecho para lo bello y, esto deseamos que sea siempre, que permanezca. Y si existe este deseo y esta promesa, existe respuesta.

3.1. *La belleza en los anuncios publicitarios*

A continuación, comentaremos ciertos apartados donde se pone de manifiesto la belleza:

- Cremas
- Maquillaje
- Moda
- Colonias y perfumes
- Alimentos... para mantener la línea del cuerpo.

A) CREMAS

Los contenidos de diferentes anuncios publicitarios son los siguientes: «La belleza no es cuestión de edad, es cuestión de actitud», «¿A que no adivinas a qué hora me he acostado?», «Arrugas», «La edad no pone límites a la belleza».

Estos contenidos ponen de manifiesto *el deseo de juventud del hombre*: la belleza de lo joven, opuesto a la fealdad de lo viejo (las arrugas). Es decir, ponen las cremas hidratantes, rejuvenecedoras, regeneradoras... como desafío a lo que se gasta, se vuelve viejo, como desafío al tiempo que gasta, estropea y hace viejas las cosas.

¿Cómo representan la belleza? A través de guapísimas y seductoras mujeres, todas sin arrugas en su rostro. Nunca presentan a una mujer de edad avanzada con arrugas en su rostro, o una mujer no excesivamente guapa.

El fin de la publicidad es vender y, por ello, pretende vendernos cualquier producto a costa de lo que más queremos. Queremos ser guapas, jóvenes, atractivas, que gustemos a todos, y así, nos ponen las cremas como absolutas salvadoras de que nos van a dar ésta juventud, ésta hermosura y de que nunca vamos a envejecer. Nos han tendido una trampa.

B) MAQUILLAJE

Algunos de sus contenidos son: «Belleza en un solo gesto», «Tan suave como una acaricia», «Sus labios se vestían de resplandor». Nos lo presentan a través de una belleza atractiva, que corresponde, que cautiva fácilmente, de una serenidad y sensualidad que conquistan y a la vez nos hacen desear ser como ellas. Es como si nos apremiara ser como ella para ser feliz en la vida.

También nos lo suelen presentar a través de guapas modelos y es como si nos dijeran: «Si te pones este maquillaje serás como Sofía Mazagatos o Claudia Schiffer».

C) MODA

Nos lo presentan a través de movimientos lentos y sugestivos, en tonalidades suaves y delicadas, a través de paisajes bonitos que incitan visitar. Respecto a la música, es música que cautiva, como los tangos por ejemplo... El viento es un clave importante que lo hace aún más sugestivo.

Otros anuncios de moda incitan a la diversión, a ir a una fiesta, a visitar algún país...

Pero como ya hemos comentado anteriormente, siempre nos presentan la moda a través de guapísimas mujeres, sin duda modelos, de tonos rubios, con medidas perfectas, con lo cual la ropa les queda perfecta.

En cuanto a la moda de los hombres aparece también a través de jóvenes atractivos y seductores, y cuerpos esbeltos.

La moda no solo se presenta en los anuncios publicitarios a través de la ropa, también aparecen anuncios de pantys, calzado, lencería, complementos...

En la mayoría de ellos se hace referencia aunque muy someramente a lo más cotidiano y corriente de la vida: También exageran situaciones, actuando con reiterados estereotipos.

D) COLONIAS Y PERFUMES

Contenidos: «El espíritu de la felicidad», «Tres flores delicadas, tres colores de primavera, un perfume lleno de ternura», «¿Qué sería de la audacia sino tuviera encanto?», «Vitalidad, frescor, y perfume», «En esta situación descubrirás el placer de sentirte bien».

Respecto al contenido aparece íntimamente ligado a la felicidad, es decir, presentan un perfume como respuesta a la felicidad del hombre. Juegan con las virtudes humanas citadas, para la conquista del hombre o de lo que uno más desea.

En los anuncios de colonias, perfumes,... en muchas ocasiones ofrecen por su compra regalos y obsequios.

Normalmente se valen como soporte de presentación de la pareja, de paisajes muy seductores (playas, lugares exóticos...), mujeres suaves, muy sensuales, que intenta siempre conquistar a alguien. Se presentan con gran romanticismo, sobre todo en los perfumes relacionados con países románticos como París. Utilizan contactos corporales y movimientos lentos y seductores. Aparece íntimamente relacionado con la primavera, siempre a través de mujeres bonitas, con gran carga seductora, caras sencillas que en definitiva conquistan fácilmente.

E) ALIMENTOS... PARA MANTENERSE EN LÍNEA

Contenidos: «Todo fósforo, calcio, todo lo que tu cuerpo necesita. Dá-selo», «Me pide fibras, vitaminas, me pide menos calorías. Escucha tu cuerpo», «Vida sana. Cuida tu cuerpo, tu salud».

Muestran la excesiva veneración que existe hoy día hacia el cuerpo. Es el culto al cuerpo, la contemplación al cuerpo como si de un dios se tratara. Es fundamental su cuidado, pero es excesivamente exagerado como nos lo presentan. Nos lo muestran igualmente a través de mujeres fascinantes, con un bonito cuerpo y, de medidas perfectas. Nos hacen crearnos la necesidad de estar en línea para gustar más a los demás. Hoy la moda son las chicas más bien delgadas.

F) OTROS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

En el resto de los anuncios publicitarios tratan otros temas como son trabajo, ocio, familia... En ellos aparece abiertamente la belleza de una fiesta, de un trabajo, de una tarde de cine... El tema de la belleza siempre está presente, ya que es un medio, un instrumento muy eficaz para la venta de productos. Fijémonos en un solo ejemplo: los anuncios de coches. Siempre aparece una mujer guapa, seductora, atractiva, hasta el punto que parece que uno va a comprar el coche esperando que allí esté la guapa jovencita. Dice un anuncio: «Eres guapa, has disfrutado y ahora vas en un Swift Cosmopolitan. Sabes muy bien como conducirte hacia el éxito», aparte aprovechan la ocasión para vender gratis la suscripción a la revista *Cosmopolitan*.

Nos educan en un modelo de vida que consiste en tener éxito, y ese éxito coincide con ser guapas, triunfar y tener coche. Que fuerza de seducción y atracción tienen las cosas y las personas bellas sobre los hombres. Indudablemente el hombre está hecho para lo bello. Existe una correspondencia con las cosas bellas, que te lleva a decir, eso lo quiero yo. Sin embargo, manipulan ésta correspondencia, juegan con ella, para cautivar al hombre en su compra.

3.3. *Síntesis de las conclusiones comparativas*

- Protagonista: las mujer (presenta muchos atractivos para la publicidad).
- Todos los anuncios ponen de manifiesto que el hombre está hecho para lo bello, lo bueno... y no para la fealdad. Todas las cosas bellas suscitan un atractivo, corresponden al deseo del que está hecho el corazón del hombre.

- Todos manifiestan que lo que define al hombre es su deseo de ser feliz, que las cosas más bonitas de la vida (una relación, un rostro joven,...) no se pierdan, no se gasten con el tiempo, sino que permanezcan para siempre. Es una exigencia común a todo hombre, es la intuición de que las cosas no han sido hechas para ser destruidas, no han sido creadas para acabarse un día, para terminar; es el deseo de que las cosas permanezcan y si tenemos éste deseo existe respuesta.
- Nos hacen crearnos falsas necesidades, crearnos la urgencia de ser como las mujeres más guapas que salen en los anuncios publicitarios.
- Los anuncios juegan, manipulan lo que más define al hombre su deseo de felicidad, de tal modo que considera que el éxito de la vida depende de ser una mujer guapa, atractiva, seductora, sin arrugas, sin kilos de más, con un bonito traje, un trato perfume y bien maquillada.
- Provocan a seguir, a imitar, un modelo de vida, determinado por lo placentero, instintivo y cómodo.
- Crean un tipo de mujer, caracterizada por ser romántica, guapa..., y un tipo de hombre caracterizado por ser fuerte, poderoso, duro, triunfador...

4. Conclusiones generales

El análisis que hemos realizado nos ha parecido muy interesante, puesto que como educadores somos los primeros que debemos de prestar interés en todos los aspectos de la vida que influyen en la educación de las personas. La televisión es una de las fuentes de información y de transmisión de cultura más importantes y de más uso en el mundo. Su gran apertura y su fuerte influencia en el mundo social nos parece de gran importancia. Todos los programas televisivos van separados por un espacio de anuncios e incluso poseen de un descanso donde los anuncios hacen su función. Las conclusiones que hemos entresacado en este artículo son las siguientes:

- Los anuncios buscan en todos ellos la alegría y felicidad que todos deseamos y que se nos hace tan atrayente. El fin de los anuncios es que compremos el producto que no ofertan y para ello nos lo muestran con los bienes más importantes del hombre como son; la belleza, la alegría, la felicidad.

- También suele crearnos falsas necesidades materiales. Parece que si no tienes el coche ideal no puedes ser feliz o conquistar a una mujer... y tantos otros ejemplos que podríamos mencionar.
- En ellos se resalta el valor del placer y de hedonismo.
- Suelen mostrar un alto nivel social y apariencia.
- Hay una gran búsqueda de lo material.
- Muestran un excesivo idealismo.
- Con respecto a las relaciones familiares nos parece que aparecen educativamente positivas.

Todos nosotros, como pedagogos, debemos ser críticos porque podemos no darnos cuenta de los intereses ocultos que pueden mostrar en la publicidad. Por este motivo, debemos de enseñar a todos y especialmente a los padres, que tengan una actitud crítica y activa ante la realidad televisiva.

Referencia bibliográfica

- Bernabé Tierno (1993). *Valores humanos*. Madrid: Taller de Editores, S.A.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua*.
- Enciclopedia. *La Ger*. Madrid: Rialp.
- Francisco Iglesias. *La televisión dominada*. Madrid: Rialp.
- Javier de las Heras. *Conócete mejor*.
- Josep Puig Rovira, Jaume Trilla. *La pedagogía del ocio*.
- Manuel Cuenca Cabeza. *Temas del ocio*. Barcelona: Laertes.
- Pérez Rioja, J. Antonio. (1992). *Educación para el ocio*. Madrid: Libros MC.
- Revista *Hacer familia*, abril 1997.