

● Javier Revuelta Blanco
Santander

Pedagogía de la imagen: lectura crítica de publicidad televisiva

Image Pedagogy: an educational experience on «TV advertisement critical reading»

Hemos desarrollado una metodología sobre la «lectura crítica de publicidad televisiva». Está formada por unos libros guía para educadores, tarjetas para los estudiantes adolescentes y un vídeo. Fue presentada en la Fundación Marcelino Botín en una conferencia pública (para educadores y profesionales) y puesto en práctica con una muestra de 120 alumnos de distintos colegios de Cantabria. Los resultados de la experiencia son muy positivos pues confirman muchas de nuestras hipótesis de partida: la pedagogía de la imagen es muy necesaria.

We have developed a methodology for a «Critical reading of TV advertisements». It consists of a guidebook for educators, cards for adolescents and a video. It has been presented in a public lecture aimed at educators and professionals at Marcelino Botín Foundation, and proved with 120 adolescents (12-19 years old). The results of the experience are very positive because they confirm many of the theoretical hypotheses: the pedagogy of the image is necessary in education.

Televisión, alfabetización audiovisual, información.
Television, audiovisual teaching, information.

La experiencia «Lectura crítica de publicidad televisiva», forma parte del proyecto de investigación «Pedagogía de imagen», que pretende establecer los fundamentos (teóricos y experimentales) de un sistema de aprendizaje, en el que la imagen constituye el eje principal.

Culmina con el desarrollo de un programa educativo en el que se contempla:

- Asignaturas concretas diseñadas por estructura y función, y su adaptación a Internet.
- La publicación de una obra científica de carácter multidisciplinar.
- El examen de una normativa específica para la educación a través de la imagen.

❖ Javier Revuelta Blanco es director del centro de alta formación en habilidades sociales y desarrollo personal Revuelta (javier@ebue.com).

1. Justificación de la investigación

Desarrollar una Pedagogía de imagen es necesario (si no urgente) por tres razones principales:

- Histórica: la sociedad actual está saturada como consecuencia de una sobreestimulación icónica que dura cerca de un siglo y empieza a mostrar «síntomas» de esta saturación en forma de disfunción social.
- Educativa: asistimos a un proceso de trasvase de las funciones enculturadoras desde las familias hacia los centros educativos que, además de la función tradicional que les es propia de transmisión del sistema de los conocimientos, empiezan a responsabilizarse en la enseñanza del sistema de los valores. Misión que está dificultada por:
 - La novedad de la responsabilidad, lo que se refleja es una carencia de información, métodos e instrumentos funcionales que puedan y sepan cumplir con esta nueva función.
 - La presencia de la imagen como factor enculturizador dominante, que suplanta a la familia y a la propia escuela, a la vez que legitima la identidad del adolescente/niño frente a la autoridad del adulto.
 - Tecnológica: la revolución científico-tecnológica en la que estamos inmersos traerá cambios estructurales en el sistema educativo. En este contexto, la imagen se advierte como un elemento de primera magnitud en el proceso de la enseñanza/aprendizaje, por lo que sus funciones didácticas o pedagógicas deben de estar definidas y responder a criterios científicos.

2. Metodología

La investigación sobre pedagogía de imagen debe conjugar la práctica social con el desarrollo de proyectos experimentales y una investigación teórica. La teoría constituye la base sobre la que desarrollamos proyectos experimentales y éstos sirven para verificar o rechazar las hipótesis que plantea. Ambas áreas organizan y modifican la práctica social, encargada, a su vez, de inspirar la teoría, ajustar los diseños y demostrar la utilidad de los proyectos experimentales.

Práctica social: se realiza de forma presencial en centros educativos o virtuales en varios centros conectados a través de Internet: Aplicación de métodos pedagógicos experimentales en centros educativos. Foro de debate entre educadores. Grupo de trabajo con adolescentes.

Proyectos experimentales: creación de metodologías: Creaciones primarias, utilizando tecnologías tradicionales. Creaciones secundarias, adaptando las creaciones primeras a Internet.

Se articulan en torno a cinco ejes principales: Los destinatarios del programa (por grupos de edad). Las categorías de imagen. Las estructuras narrativas. Los soportes. La funcionalidad del método.

Investigación teórica. Hipótesis de partida: «la transmisión y recepción de conocimiento a través de la imagen responde a una forma de pensamiento autónomo, cuya importancia cultural y cognitiva es equivalente al de la palabra». Hablaríamos de dos modalidades de pensamiento: el racional o conceptual y el racionomorfo o formal (Konrad Lorenz, 1975). La investigación se centra en cinco grandes pilares: histórico, cultural, lingüístico, fisiológico, psicofisiológico, cognitivo y pedagógico.

A. Programa. Estructura: el método que proponemos es operativo en la medida en que unos ejercicios prácticos se resuelven sobre la base de unos conocimientos teóricos adquiridos. Otros ejercicios prácticos nos llevan a la adquisición de unos determinados conocimientos.

Funcionamiento: basado en la existencia de cuatro programas base (Jean-Pierre Dufoyer, Feurzeig):

- Programa tutorial. Propone el aprendizaje de determinados conocimientos teóricos relativos al fenómeno de la imagen. El alumno no interacciona con la imagen, salvo desde un plano conceptual o formal. Pueden ser lineales o ramificados y secuenciales.

B. Programa de prácticas. Propone el aprendizaje de determinados conocimientos teóricos partiendo de la realización de ejercicios prácticos.

C. Programa de construcción de modelos. Propone la realización de ejercicios prácticos sobre la base de los conocimientos transmitidos en el programa tutorial, que se presenta como un esquema de coordenadas inicial. El alumno aprende sobre sus aciertos o errores en interacción directa con la imagen.

D. Programa de evaluación. Consiste en la realización de test o exámenes de evaluación para determinar el grado de conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del proceso. Y tres niveles de pensamiento procesal (Konrad Lorenz): Creación de bases de datos inductivas. Sistematización de datos. Extrapolación en ideas complejas.

Estos cuatro programas y niveles de pensamiento procesal se organizan secuencialmente sobre un aumento gradual de la complejidad. Por lo que hablaremos de: Niveles de aprendizaje. Razonamiento temporal. Razonamiento condicional.

3. La experiencia

Desde el punto de vista de la metodología de la investigación, la experiencia forma parte del apartado práctica social/aplicación de métodos experimentales. El objetivo consiste en validar la utilidad pedagógica del método experimental lectura crítica de publicidad televisiva (elaborado sobre tres anuncios televisivos emitidos en 1999), cuya estructura responde al siguiente esquema. Fases en la metodología: 1) Visionado. 2) Análisis del relato. 3) Revisión. 4) Unidades de significado. 5) Asociaciones.

Edades: 12 años en adelante.

Objetivo: crear principios de realidad mediante lectura dirigida.

Niveles de trabajo: físico o descriptivo, reflexivo y asociativo.

Fundamento pedagógico: Piaget y Vygotski.

Material didáctico: vídeo, dossier educadores, fichas de trabajo alumnos (adjuntado junto con carta de adhesión del I.E.S Ría del Carmen al proyecto de investigación).

Desde el punto de vista del programa educativo, la experiencia forma parte del programa de prácticas, es decir, es una lectura dirigida, a través de la cual el alumno adquiere, con ayuda del educador, una serie de conocimientos. La aplicación del método se realizó sobre una muestra de 120 alumnos de secundaria (en dos sesiones con dos grupos de 50 alumnos por sesión), de edades comprendidas entre los 12 y los 19 años, a los que se les pasó una encuesta una vez finalizado el ejercicio. Merece especial atención señalar las diferencias encontradas a la hora de analizar los datos por grupos de edades, comprendidos entre los intervalos 12 a 15 años y 16 a 19 años.

Estas diferencias las atribuimos a las transformaciones orgánicas que acontecen en el desarrollo cognitivo a la edad de 16 años. En esta edad se completan tanto el refinamiento en las conexiones neuronales, como el desarrollo de los lóbulos frontales del cerebro (zonas de análisis, resolución de problemas y planificación), lo que indica un cambio importante en las capacidades del razonamiento hipotético-deductivo y un mejor desarrollo del pensamiento conceptual a partir de esta edad. Como veremos, esta consideración arroja conclusiones bien diferentes en algunas cuestiones. La valoración de la experiencia la realizamos sobre los resultados que arroja la metodología aplicada y sobre la encuesta realizada posteriormente. Esta última, arroja datos sobre la experiencia (preguntas 1 a 7), aunque no pretende validar el método (se pensó en realizar una encuesta antes y después de la experiencia, pero dada la enorme diversidad de posibilidades expresivas que caracteriza a la publicidad, se descartó que un solo anuncio analizado pudiera arrojar datos fiables sobre cómo perciben la publicidad los adolescentes; por este motivo se eligió un anuncio muy clásico desde el punto de vista narrativo), y sobre el fenómeno de la imagen y la educación (preguntas 8 a 13). En ambos casos, los datos son analizados de manera global y por grupos de edades.

3.1. Valoración de la puesta en práctica del método

Elegimos el anuncio de Coca-Cola (de los tres que contiene la metodología), pues consideramos que la simplicidad de la estructura narrativa, arrojarían una valoración más objetiva sobre el método diseñado.

a) Área de localización de elementos narrativos. ¿Qué historia cuenta el anuncio? Encontramos diferencias a la hora de describir el relato audiovisual. El grupo de 16-19 años no presenta ninguna dificultad, observando un nivel de lectura sobresaliente a nivel descriptivo y notable en el reflexivo. En este sentido, la presencia de comillas, subrayados o comentarios entre paréntesis es bastante frecuente, a modo de alusiones irónicas sobre la publicidad y/o síntesis del discurso (liberación, satisfacción...).

En el grupo de 12-15 años el relato es percibido con menos detalle en el nivel descriptivo, ahondando en ideas básicas (ruptura, agresividad, liberación...). A su vez encontramos una fragmentación mayor a la hora de relatar el acontecimiento y un grado mayor de identificación con los acontecimientos de la historia.

¿Qué personajes aparecen? En ambos grupos los personajes son localizados sin problema. El porcentaje de localizaciones aumenta con el número de apariciones y el tamaño de plano, y coincide en ambos grupos. Así por ejemplo, la chica y el perro son mencionados en el 100% de los casos, el viejo en el intervalo del 70%, el novio y amigos en el del 60% y la figura de dos paseantes en el del 30%. Es interesante reseñar como en el grupo de 12-15 años no se menciona la figura del perro en la pregunta ¿qué historia cuenta el anuncio? (si en cambio en el de 16-19) y, sin embargo se le localiza como personaje en el 100% de los casos. Esto indica que la tendencia a sintetizar la historia no es achacable a una inadecuada jerarquización de los personajes, sino a otros motivos. En nuestra opinión, una vez familiarizados con el método, el porcentaje en la localización aumentaría notablemente.

¿Dónde está situada la historia? A la hora de situar la historia encontramos gran coincidencia en ambos grupos. El lugar se asocia con la estética del Far-West y salvo excepciones minoritarias que la sitúan en pueblos petroleros

o latinos, la gran mayoría mencionan América o Estados Unidos como el lugar geográfico. Asimismo, de forma más acusada en el grupo de 16-19, se tiende a precisar el Estados (Texas, Arizona y Cansas), lo que indica un deseo por participar o dotar de contenido al relato (en el anuncio no aparecen datos que permitan realizar una localización tan precisa). En segundo lugar, se menciona la naturaleza del lugar (desierto, zona árida o terrosa) en un porcentaje bastante elevado (65%). En una sola ocasión se menciona el plató como el espacio del relato.

¿Cuáles son las acciones principales? Coincidencia en ambos grupos a la hora de seleccionar las acciones. La liberación o satisfacción de la chica no es tenida muy en cuenta (aunque constituye un elemento fundamental del discurso publicitario), mientras que se hace especial hincapié en la idea de ruptura y en la forma en que se realiza (esta circunstancia puede deberse a que en presentaciones unilaterales se recuerdan mejor los acontecimientos descritos al principio del relato). La mayor parte de las veces las acciones son descritas de la misma forma que en la primera pregunta (¿qué historia cuenta el anuncio?), es decir, existe una tendencia a «contar la historia», frente a «aislar las acciones y mencionarlas», lo que seguramente se debe a una falta de entrenamiento en el método. Por otra parte, la gran mayoría de las acciones localizadas están asociadas al movimiento. Así por ejemplo, la pasividad del viejo o la mirada cándida del perro solo son mencionadas en un 8% de los casos. Esta circunstancia revela un nivel bajo de formación en narrativa.

¿En cuánto tiempo discurre la acción? En general encontramos homogeneidad en la valoración, una tendencia a condensar la duración real de la historia (el 85% de los alumnos estiman que no dura más de 15 minutos, cuando por lo menos sería necesaria media hora) y diferencias muy significativas de percepción, que oscilan entre segundos (7%) y horas (19%). El factor tiempo es una de las variables más difíciles de precisar en el relato, dado que está sujeta a muchos factores (inatención, falta de familiaridad con el método, relatividad del concepto, percepción dominante sobre el discurso...) y por ello, la que seguramente necesite de mayor atención en la enseñanza a través de la imagen. ¿Qué objetos te han llamado la atención? Encontramos bastante coincidencia en la valoración de los objetos y un alto grado de coincidencia con la simbología del discurso. El producto es el objeto más mencionado (65%), mientras que aquellos que permiten una asociación directa con significados (sombrero, bate de beisbol, maleta y coche viejo) ocupan un segundo lugar (50%). Después existen una serie de objetos secundarios (pañuelo del perro, retrovisor, sillón del anciano, bandera, etc.) que son localizados de forma fragmentada y esporádica.

En este punto resaltamos la transposición equívoca de personajes en objetos, producto seguramente del desconocimiento de los elementos que configuran cualquier estructura narrativa.

b) Nivel de significados. Esta parte del método es oral por lo que no se registran datos escritos, salvo los que el educador quiera anotar de la discusión mantenida. La cinta de vídeo va localizando los distintos elementos y el alumno debe atribuirles un significado concreto (que luego la propia cinta revela). En esta parte se acusa sobremanera el sesgo introducido por las diferencias de edad, dado que el grupo más participativos es el de 16-19 años. Para ellos el nivel de comprensión de significados es muy elevado y, por consiguiente, su participación también. El grupo de 12-15 años se muestra en esta fase más recatado, lo que nos indica que el nivel de significados (como apreciamos después a través de la encuesta ¿has aprendido cosas nuevas?), no está tan claro para ellos.

En general, encontramos dificultades para captar la atención de los alumnos (sobremanera en la sesión realizada con aquellos que comparten la misma clase), aunque una vez conseguido este nivel de atención, la discusión discurriría con normalidad (aunque no por mucho tiempo).

El objetivo de esta fase del método, no sólo consiste en revelar o ayudar a descubrir al alumno el significado de los elementos que componen el relato publicitario, sino también el de conectar con temas de interés para el propio alumno. De esta experiencia, deducimos que en esta fase el educador puede introducir nuevos materiales, diseñados sobre las temáticas que desprenden dichos significados (sexo, agresividad, ruptura, compañía, tradición...). En definitiva, el método puede constituir un elemento de utilidad no solo para la correcta comprensión de la publicidad televisiva, sino también como instrumento de apoyo en el ejercicio de otras asignaturas (educación en valores, etc.).

c) Nivel de asociaciones. Esta fase constituye un cuestionario con respuestas cerradas, que conecta el anuncio con el contexto en el que se desarrolla (perceptivo, económico, social y cultural), por lo que el diseño de las preguntas es muy general. Tiene como objetivo un desarrollo posterior por parte del educador, en función de intenciones y objetivos más concretos.

VARIABLES DE PERCEPCIÓN. Encontramos mucha coincidencia en ambos grupos y en el seno de los mismos a la hora de valorar los elementos de constancia perceptiva, es decir, los universales perceptivos cuya valoración o interpretación se debe más a factores biológicos que culturales. Por ejemplo, a la pregunta de cuál es el elemento pre-

dominante en el anuncio, el 90% de los alumnos contestan que el movimiento, al que además le atribuyen en igual porcentaje la característica de muy dinámico (5ª pregunta). A la hora de valorar la forma, el 64% consideran que el anuncio tiene formas intensas y claramente definidas, en cuanto al color, la distribución entre rojo, naranja y amarillo es igualmente homogénea y, finalmente, donde más variaciones encontramos es a la hora de determinar el ritmo (nº de planos) del anuncio. Esta valoración está relacionada con el tiempo por lo que presenta mayor dificultad (ocurre lo mismo en la pregunta ¿en cuánto tiempo discurre la acción?) y por ello, los resultados son más heterogéneos, si bien, advertimos más precisión en los aciertos para el grupo de 12-15 años (en lógica con lo expuesto anteriormente).

El nivel de las sensaciones, responde a una valoración desprendida de forma directa desde el nivel de las percepciones, por lo que encontramos homogeneidad y coherencia en ambos grupos. Las tres sensaciones principales derivadas de las constancias perceptivas (excitación, calor y expansión o alegría) son las más valoradas por ambos grupos, registrando porcentajes del 80% para el grupo de 12-15 y del 114% para el de 16-19 (sobrepasamos el 100% debido a la posibilidad de varias respuestas). En segundo lugar encontramos un grupo de sensaciones secundarias, asociables a las características del anuncio pero de forma indirecta (dulce, positivo, peligro, etc.) y, finalmente, un grupo minoritario de sensaciones contradictorias con el anuncio (frío, contracción o neutralidad) pero de baja intensidad. En otro orden de cosas, encontramos total coincidencia con los significados que se le atribuyen al color, la forma y el movimiento en diversas publicaciones especializadas.

En el nivel de las ideas, las diferencias aumentan tanto para grupos de edad, como dentro del mismo grupo. Lo que arroja un buen nivel de heterogeneidad favorable a la discusión (fácilmente asociable a las sensaciones y a la fase de unidades de significado). Prácticamente todas las ideas mencionadas en el cuestionario (nuevas, contradictorias, en contacto con la realidad, frívolas...) son valoradas por los alumnos, con distintos grados de intensidad. Tan sólo dejan de ser mencionadas las que hacen referencia a la coherencia y a la ficción.

Contexto cultural, social y económico: encontrar bastante coincidencia en la valoración de ambos grupos, si bien las diferencias internas son acusadas. El target del consumidor (hombre o mujer estudiante, joven, de poco dinero o de dinero normal), es identificado por ambos grupos sin dificultad, aunque el de 16-19 años registra una mayor precisión. La valoración referente a la cultura a la que pertenece el anuncio es unánime en el 90% de las respuestas que atañen a ambos grupos (cultura norteamericana), si bien el anuncio no presenta dificultad en esta pregunta.

Donde si encontramos opiniones divididas es a la hora de considerar la referencia histórica del anuncio, pues mientras un 53% piensa que si comunica acontecimientos del pasado, un 47% opina lo contrario. Esta circunstancia la consideramos lógica dada la amplitud de la pregunta, lo que ofrece grandes posibilidades al debate de temas variados. Finalmente, el tipo de publicidad es valorado acertadamente por ambos grupos. Tanto el producto, como la marca es valorado por encima de la idea o sensación que transmite, lo que indica un buen conocimiento de los objetivos publicitarios.

3.2. Conclusiones al método

- Para un mejor desarrollo, el método debe fragmentarse en dos sesiones. La primera sesión llegaría hasta la fase de unidades de significado (incluida) y la segunda incorporaría la de asociaciones.
- En la fase de unidades de significado, se pueden incorporar otros materiales educativos y utilizarse para conocer los temas que despiertan interés en el alumno.
- Puede ser utilizado como asignatura cerrada o transversal, es decir, para reforzar o completar otros temas. En este segundo caso, su utilidad principal sería la de dirigir la atención y elevar el nivel de motivación.
- Para grupos de 12-15 años, el aprendizaje debe incidir sobre los elementos que componen la narración de la imagen secuencial en movimiento (espacio, tiempo, acción y personajes), los significados que arroja y las asociaciones con la realidad cultural, social y económica.
- Para grupos de 16-19 años, el aprendizaje debe incidir sobre las asociaciones, si bien la fase de significados puede utilizarse como elemento de discusión de temas derivados, dado que no hay dificultad a la hora de localizar los significados, pero sí hay discrepancia a la hora de valorarlos (sobre todo los implícitos).
- Consideramos imprescindible que el profesorado tenga formación complementaria sobre el fenómeno de la imagen y que existan conexiones con contenidos de otras asignaturas.
- Puede completarse con un análisis de los elementos del lenguaje icónico, a partir de un programa tutorial, lo que permitiría acceder a la actividad de creación de anuncios publicitarios.

- Una vez conocido por el alumno, el ejercicio puede integrarse dentro del programa de construcción de modelos.

3.3. Resultados de la encuesta

- Análisis cualitativo: en general, el interés despertado por esta actividad es más que notable (pregunta n° 1), registrándose un 86% de respuestas que afirman considerar bastante o muy interesante la experiencia.

En relación con la novedad de la información transmitida (n° 2), los datos arrojan una diferencia muy clara entre ambos grupos de edad, pues mientras el 71% de los alumnos de 12-15 años, afirman haber descubierto bastantes o muchas cosas nuevas, en el grupo de 16-19, esta afirmación tan sólo alcanza al 38% de los alumnos.

Estas diferencias se aprecian también a la hora de valorar las funciones que desempeña la publicidad (n° 3). En el grupo de 16-19, no encontramos respuestas a la función informativa y que tan solo un 8% opinan que es educativa. Sin embargo, en el de 12-15, un 15% de los alumnos afirma que informa y un 8% que educa. No obstante, ambos grupos coinciden en que de sobremanera persuade al espectador y, en menor medida divierte.

Ambos grupos se muestran favorables a la hora de considerar si este tipo de clases son necesarias para su formación personal (n° 4). En esta cuestión registramos mayor interés por parte del grupo de 16-19, que considera bastante o muy necesarias estas enseñanzas en el 75% de los casos, mientras que en el grupo de 12-15, el porcentaje desciende hasta un 66%. Parece ser que en el grupo de 16-19, existe una conciencia clara en relación a la importancia que tiene el fenómeno de la publicidad (imagen) en nuestra sociedad, pues, si bien reconocen descubrir pocas cosas en su análisis, se muestran muy receptivos a la hora de recibir enseñanzas relacionadas con la imagen. El grupo de 12-15, sin embargo, se ve más influido por la imagen, que actúa como factor legitimador de su identidad, por lo que, aun reconociendo que han descubierto bastantes o muchas cosas después de la experiencia, minoran su importancia como elemento útil en su formación personal.

La misma circunstancia se observa cuando les preguntamos si les gustaría que este tipo de asignaturas se diesen en sus centros educativos (n° 5), aunque en este caso los porcentajes aumentan, registrando un 68% de alumnos entre 12 y 15 años que desearían bastante o mucho que este tipo de asignaturas se diesen en sus centros, y un 91% de alumnos entre 16 y 19 años.

A la hora de considerar si la publicidad influye en la transformación de los valores sociales, no se aprecian diferencias significativas cuando preguntamos sobre las intenciones del emisor (n° 6), registrándose una aceptación mayoritaria, pues solo el 12% de los alumnos opinan que la publicidad nunca transmite ideas diferentes a las de vender un producto.

Sin embargo, cuando consideramos el poder de manipulación que tiene la publicidad (n° 7), si bien ambos grupos reconocen que la publicidad les manipula, el de 12-15 años, se resiste más a aceptarlo que el de 16-19. Este dato, refuerza la idea apuntada anteriormente de que el poder que tiene la imagen de legitimar la identidad, aumenta a medida que se disminuye de edad.

A la hora de considerar si la publicidad es o no necesaria (n° 8), ambos grupos coinciden en considerar que sí, pero que debería de haber menos cantidad (73%). Los argumentos que encontramos en las preguntas abiertas son muy críticos y en algunos casos denunciativos: «que no jueguen con los valores para vender», «cansa», «dependemos por desgracia de la publicidad», «te controlan», «engaña», «se nos satura», «nos vuelven gilipollas», «dejan poco espacio para la elección», «se pasan de los límites», «aburre», «nos meten mucha basura», «es de baja calidad», «no es tan efectiva», «cada 10 minutos de programa te echan anuncios»... aunque, si bien en menor medida, también se argumenta lo siguiente: «se entera uno de lo nuevo», «nos informan de muchas cosas», «te ayuda a decidir» y «permite comparar».

El grupo de preguntas que indagan sobre el nivel de conocimiento real que tiene los alumnos, acerca de la existencia de categoría y códigos de lenguaje específicamente icónicos, arroja resultados bastante indicativos para los fines de esta investigación.

A la pregunta de si consideran que la imagen es más importante que la palabra a la hora de transmitir emociones e ideas (n° 9), ambos grupos afirman que siempre o en muchas ocasiones en un 80% de los casos, lo que revela que los adolescentes forman su principio de realidad partiendo del elemento imagen.

Sin embargo, cuando les preguntamos si consideran necesario el aprendizaje de la imagen (n° 10), las diferencias se acentúan, pues mientras el 78% de los alumnos del grupo de 16-19 años, afirman que les serviría bastante o mucho, para el grupo de 12-15 esta necesidad desciende hasta un 64%. Los argumentos esgrimidos por el primer grupo, reconocen que las imágenes responden a ideologías e intenciones calculadas por lo que un mejor conoci-

miento permite mayor libertad. Por otro lado, las opiniones del grupo de 12-15 (36%) niegan sencillamente su utilidad, sin apoyarse en argumentos, y las positivas reconocen que este tipo de enseñanzas les ayudarían a «extraer sentido de lo que se ve», a «aumentar conocimiento y cultura», «saber reaccionar» o «para que no nos engañen».

La comparación entre estas dos preguntas (9 y 10) indica un nivel de coherencia elevado en las respuestas dadas por el grupo 16-19, y contradictorio para el de 12-15; y, debido al contenido intrínseco de las preguntas, refuerza la hipótesis de partida de esta investigación: la existencia de un pensamiento racionomorfo que se opone al racional. Efectivamente, la pregunta n° 9 es unánimemente contestada por ambos grupos, que reconocen que la imagen es, en muchas ocasiones o siempre, más importante que la palabra a la hora de transmitir emociones e ideas (80%). Si esta respuesta fuera enteramente racional, la pregunta n° 10 registraría el mismo nivel de homogeneidad que la anterior (pues tan sólo la refuerza en un plano más concreto) y, sin embargo, las discrepancias aumentan: el grupo de 12-15 años, que considera en un 36% de las ocasiones que la imagen es siempre más importante que la palabra, tan solo piensa que su aprendizaje le serviría de mucho en un 12% de los casos. Esta diferencia, permite considerar que la pregunta n° 9, es contestada desde un plano racionomorfo y racional, y que aquellas respuestas que niegan la utilidad de la imagen en la formación personal, constituyen contradicciones entre éste y aquel. Sin embargo, en el grupo de 16-19 años, ambas preguntas son contestadas desde un plano enteramente racional, por lo que no se registran incoherencias o contradicciones.

Cuando insistimos en esta idea y les pedimos un compromiso y un esfuerzo (n° 11), las diferencias se amplían aún más, pues mientras el grupo de 16-19 años, está bastante o muy interesado en aprender todo lo que tienen que ver con las imágenes (92%), el de 12-15 entiende que no es tan necesario (68%). Si comparamos las preguntas 10 y 11 observamos que el nivel de coherencia aumenta en el grupo de 16-19 (el interés aumenta a medida que descendemos desde un plano abstracto a otro concreto), y se mantiene en el de 12-15 (se vuelven a registrar contradicciones).

Sin embargo, esta tendencia se invierte cuando indagamos por el grado de interés que despierta una acción concreta relacionada con la experiencia que ha vivido. La idea de crear publicidad (n° 12) es bastante o muy atractiva para el 72% de los alumnos en ambos grupos, lo que indica no sólo que el nivel de motivación aumenta, al descender desde lo abstracto a lo concreto, sino también que las contradicciones registradas para el grupo de 12-15 años, entre las preguntas 9, 10 y 11 no pueden achacarse a una falta de interés por el aprendizaje.

Finalmente, donde mayor disparidad de respuestas encontramos es en la valoración que realizan sobre el nivel de comprensión de las imágenes por parte de los adultos, cuestión ésta en la que el grupo de 12-15 años, se reconoce igual o mejor preparado en un 60% de los casos, mientras que el de 16-19 tan solo en un 44%. En este sentido las respuestas abiertas difieren, desde quien piensa que los adultos tienen más experiencia y por consiguiente más capacidad a la hora de interpretar las imágenes, hasta los que se reconocen herederos de la imagen y por ello mucho más capaces que los adultos de «mentalidad retrasada», si bien, y sobre todo en el grupo de 16-19 años, esta cuestión se acepta como ambigua y sujeta a la presencia de muchos otros factores.

Análisis Cuantitativo (%)	12/15 años	16/19 años	Global
1) La Clase-Taller sobre publicidad te ha parecido			
Nada interesante	5	0	3
Poco interesante	12	9	11
Bastante interesante	72	74	72
Muy interesante	11	17	14
2) Y has descubierto cosas nuevas			
No, ninguna	11	0	8
Pocas	29	62	39
Bastantes	47	25	41
Muchas	24	13	12
3) Después de esta clase, opinas que la publicidad en condiciones normales de emisión			
Informa	15	0	11
Divierte	25	30	25
Educa	8	8	9
Persuade	52	62	55

4) Considera que este tipo de Clases-Taller son para tu formación personal			
Innecesarias	6	4	4
Poco necesarias	28	21	26
Bastante necesarias	56	53	56
Muy necesarias	10	22	14
5) Te gustaría que este tipo de asignaturas se diesen en tu Centro Educativo			
No me gustaría	6	0	4
Un poco	26	9	21
Bastante	16	35	21
Mucho	52	56	54
6) Después de la experiencia te parece que la publicidad en TV transmite ideas diferentes a las de vender un producto			
No, nunca	13	12	12
Solo a veces	27	18	25
Sí, en muchas ocasiones	44	43	43
Sí, siempre	29	27	20
7) Después de la experiencia, consideras que la publicidad en TV puede manipularte			
No, nunca	14	12	14
Solo a veces	22	26	22
Sí, en muchas ocasiones	57	32	49
Sí, siempre	7	42	15
8) Consideras que la publicidad en TV es necesaria en nuestra sociedad			
No	14	4	12
Sí, pero en menos cantidad	73	73	73
Creo que existe la publicidad justa	9	17	14
Creo que debería de haber más publicidad	4	10	1
9) Considera que la IMAGEN es más importante que la PALABRA a la hora de transmitir emociones e ideas			
No	1	4	2
Sólo a veces	13	17	17
En muchas ocasiones	50	52	50
Siempre	36	27	31
10) Crees que aprender todo lo que tienen que ver con las IMÁGENES te serviría de algo			
No, de nada	9	0	6
Me serviría poco	27	22	25
Sí, me serviría bastante	52	43	50
Sí, me serviría mucho	12	35	19
11) Estarías interesado en aprender todo lo que tiene que ver con las IMÁGENES			
Nada interesado	11	0	7
Poco interesado	35	8	26
Bastante interesado	33	64	42
Muy interesado	21	28	25
12) Estarías interesado en una asignatura de creación de anuncios publicitarios			
Nada interesado	7	4	6
Poco interesado	23	17	22
Bastante interesado	39	22	30
Muy interesado	31	57	42
13) Crees que los adultos entienden las imágenes como vosotros			
Mucho peor	24	18	26
Un poco peor	36	26	30
Igual	22	35	26
Mejor	18	21	18

Conclusiones a la encuesta

- Este tipo de enseñanzas son demandadas por los alumnos tanto desde el plano educativo como desde el personal.
 - Existe cierta necesidad por aprender el lenguaje de la imagen publicitaria detectada en una saturación informativa.
 - Las percepciones varían mucho según las edades.
 - Entre 12 y 15 años existe una tendencia a legitimar la identidad a través de la imagen, percibiéndola como «realidad innegable». Asimismo, en estas edades, encontramos contradicciones en cuanto al valor que se le da a la imagen en relación con la palabra, cuando descendemos desde un plano abstracto hacia otro más concreto. Tendencia que se invierte cuando pasamos al nivel práctico.
 - Entre 16 y 19 años la imagen es percibida como un código que responde a intenciones y objetivos concretos, por lo que su lectura es más crítica. En este sentido, la valoración en relación con la palabra no arroja contradicciones al descender de un plano abstracto hacia otro concreto. Tendencia que se modera cuando pasamos al nivel práctico.
 - Una pedagogía de imagen debe tener en cuenta el poder de la imagen como agente legitimador de la identidad y desarrollarse conforme a grupos de edades muy precisos.
 - Existe un reconocimiento unánime de la importancia que tiene la imagen en la transmisión y recepción de conocimiento y un deseo reconocido y acusado por aprender este lenguaje, que se acentúa a partir de los 16 años de edad.
- Existe desinformación sobre el fenómeno de la imagen (publicitaria) y una cierta actitud defensiva frente a ella.