

PERSONA Y CONSUMO. IMPLICACIONES EDUCATIVAS

Carmen García Colmenares

Escuela Universitaria Educación. Palencia

RESUMEN: Consideramos que el tema del consumo debe de ser prioritario en el campo educativo, y el hecho de ser incluido dentro de los temas transversales es un logro. Ahora bien, al igual que el resto de los otros temas transversales debe ser contemplado de forma global y conjunta con el resto de las áreas curriculares. Una buena educación para el consumo no tiene que estar reñida con una educación moral y para la paz, con la igualdad de oportunidades chicas/os, educación para la salud, educación afectivo-sexual, etc.

Otro aspecto a tener en cuenta con respecto al tema que nos ocupa, es desarrollar el sentido crítico y la reflexión ante los modelos de persona que se nos transmiten a través de los mass-media. Si bien las personas adultas poseen, aunque no siempre, recursos para enfrentarse al asedio de los mismos, la infancia y la adolescencia deben construir esas estrategias defensivas.

El papel de la escuela y la familia es imprescindible en ese sentido.

Palabras clave: Psicología del Consumo. Desarrollo Evolutivo. Modelos de Persona. Educación. Temas Transversales.

SUMMARY: We consider consumer education as one priority in the educative world. The fact of being included as one of the cross-curricula studies is a great success. Nevertheless, consumer education must be considered and taken into account offering a global view with the rest of cross-curricula themes and areas. A good consumer must also be a person with a good moral development, who has a peaceful view of the world, whose aims connect with equal opportunities between men and women, develops a good health, or has a good development in the sexual and affective field.

A different point to keep in mind while dealing with this theme, is developing a critical sense as well as reflection when facing the models or stereotypes that we can see in mass-media. Adults have, most of the times, enough resources to struggle against its imposition, children and teenagers, on the other hand must build up their strategies to keep away from these stereotypes. The role of the school as well as the role of family is essential in this sense.

Keywords: Consumer Psychology. Evolutive Development. Models of human being. Education. Cross Curriculum.

1. MODELOS DE CONSUMO Y PERSONA

Una de las características más sobresaliente del final del milenio hace referencia al consumismo como una de sus señas de identidad. Fenómenos hasta hace algunos años desconocidos en nuestra sociedad como «el marquisismo» (obsesión por determinadas marcas) son considerados como normales y hasta pasan desapercibidos, y es que la marca... marca.

Por otra parte el desarrollo abrumador de los medios de comunicación audiovisual

«...no puede ya, ni ser mantenida en la periferia humana del modelo de «los efectos limitados» de la comunicación, ni escudarse en la profesionalidad puntual para sustraerse a la gran verdad: la comunicación audiovisual es cultura activa. Y como tal es histórica, humanamente, evolutivamente, actuante. Su acción es decisiva en la arquitectura de la cultura y desde ahí de la conciencia misma» (Del Rio, 1996, p. 17).

Los medios de comunicación, por tanto, y particularmente la publicidad, se han convertido en la cultura de la sociedad actual ya que presentan mediante imágenes lo que esa sociedad cree de sí misma, constituyendo una especie de sistema filosófico que interpreta el mundo que le rodea (Berger, 1974).

Ante esta situación la construcción de la personalidad no puede centrarse, tal como se ha venido haciendo hasta ahora, en el estudio descontextualizado que olvida y deja de lado la cultura en la que se vive. Todo ello plantea la necesidad de revisar el modelo de persona que desde la psicología actual se propone. Esta revisión ha dado lugar a un proceso de deconstrucción/construcción que ha permitido el análisis de nuevas categorías hasta ahora no utilizadas o consideradas marginales. En este sentido se está reconsiderando el etnocentrismo subyacente en conceptos como personalidad, madurez, yo,... (modelo occidental) que deja fuera a otras culturas; el androcentrismo que asimila persona con varón; o la supuesta racionalidad a la hora de consumir, al mismo tiempo que se cuestionan las consideradas hasta ahora como «necesidades primarias» en la sociedad actual. No podemos olvidar que las generaciones actuales han crecido con la publicidad y la televisión¹.

A los ya clásicos modelos explicativos (psicoanalista, conductista, motivacional, cognitivista y sociológico) habría que añadir las interpretaciones de carácter semiótico (González, 1986). De manera abreviada comentaré alguno de ellos, destacando las implicaciones del consumo actual en la revisión del concepto de persona.

El modelo psicoanalítico va a ser durante bastante tiempo uno de los más dominantes en el campo de la psicología a la hora de explicar la con-

1. Remitimos al monográfico titulado «Creciendo con la televisión» donde se pueden encontrar artículos interesantes al respecto. Rev. Cultura y Comunicación nº 5 / 1997.

ducta de las y los consumidores. Para esta corriente, las variables subjetivas (motivación, expectativas) van a ejercer un importante papel. Dichas variables se van a contemplar como factores «irracionales» del consumo. Además del papel motor de la sexualidad, los sentimientos de inferioridad, las pulsiones agresivas en la manera de consumir, etc., se van a introducir en este modelo elementos de tipo social. Así para Karen Horney la relación con los demás lleva a plantear tres tipos de personalidad: la condescendiente, la agresiva y la independiente. Estos distintos modelos serán tomados por la publicidad a la hora de lanzar determinados productos y reclamos.

Junto al modelo psicoanalítico, tuvieron mucha incidencia durante algunos años las aportaciones de la psicología humanística, más concretamente la ya clásica pirámide de necesidades de Maslow, donde se parte de la idea de que, para consumir, primeramente habría que tener cubiertas las de carácter biológico antes de intentar solucionar otras. Actualmente se discute la existencia de supuestas «necesidades básicas», ya que la sociedad de consumo puede crear falsas necesidades, como es el caso de la presencia del televisor en la mayoría de los hogares, incluso en los más marginales.

Los modelos conductistas suelen concebir a la persona que consume como pasiva y condicionada a los estímulos externos. Las teorías de Pavlov (condicionamiento respondiente) y Skinner (condicionamiento operante) tendrán una gran aplicación en el tema del consumo, así como las teorías del aprendizaje social de Bandura. Es conocido el papel que juega el sistema nervioso autónomo en el control emocional a la hora de retener mejor unos mensajes que otros, sobre todo cuando se presenta una similitud entre la situación emocional del receptor/a y el contenido emocional del mensaje, tal como podemos ver en culebrones o partidos de fútbol.

«Aunque el hombre no es un perro, ni una paloma, ni un pez ni una esponja, sin embargo todavía permanecen en nosotros los mecanismos del perro, la paloma, el pez e incluso la esponja» (Razran, 1971, cit. por León, 1989, p. 224).

La repetición constante de los estímulos facilitará la familiaridad, puesto que las repeticiones tienen en sí mismas un valor reforzante. Algunas marcas de material deportivo, con la mera presentación del anagrama, llegan a conseguir la representación mental del producto sin que hayamos podido percibir otra cosa ni auditiva ni visualmente.

Los modelos cognitivistas intentan analizar cómo se forman y cambian las actitudes a la hora de consumir, pero partiendo siempre de la racionalidad de las conductas de los y las consumidoras que los dos modelos anteriores no contemplaban. La teoría de la acción razonada pone de manifiesto como las personas no actúan por motivos inconscientes ni deseos

incontrolados (Fishbein y Ajzen, 1980). Para esta teoría la actitud tiene un componente cognitivo, afectivo y intencional. La intención de la persona está en función de dos aspectos: uno personal y otro social. El factor personal tiene que ver con la evaluación positiva o negativa en relación a la conducta a adoptar; el segundo componente con las presiones sociales y recibe el nombre de norma subjetiva. Para esta teoría, las posibilidades de persuasión se pondrían de manifiesto cuando se intenta:

- Introducir y cambiar las creencias sobre un objeto o situación. La publicidad y la persuasión política trabajarían para implantar y cambiar creencias.
- Cambiar las valoraciones, tratando de conseguir que lo que antes era bueno, ahora se considere malo, o a la inversa².
- Añadir atributos y cualidades a determinados productos de consumo, utilizando una terminología «supuestamente científica» de dudosa procedencia; tal es el caso de determinados los anuncios de detergentes, productos de belleza o alimentos que contienen propiedades extraordinarias, gracias a un determinado elemento de difícil pronunciación.
- Introducir la participación de terceros para desarrollar el deseo de aprobación social. Estaría relacionado con la «norma subjetiva». La presencia en anuncios de deportistas, cantantes y supuestos expertos/as en anuncios, tendría este sentido.

Dentro del paradigma cognitivo, nos podríamos encontrar también con la teoría de la autojustificación, que tiene sus orígenes en la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger y que hace referencia a la relación no adecuada de conocimientos y conducta, por lo que la persona intentará reducir o eliminar esa disonancia. Así, el conocimiento (la creencia) de que el fumar produce cáncer de laringe es disonante con la de fumar. La persona fumadora reducirá esta disonancia bien dejando de fumar o dejando de creer en estas afirmaciones médicas.

Desde los *modelos sociológicos* se estudia la conducta en relación con aspectos como el estatus, los valores, los estilos de vida. Quisiéramos detenernos en la clasificación que sobre rasgos de personalidad / estilos de vida utilizó el Stanford Research Institute y que se conoce por las siglas VALS (Values and Life Styles, Mitchell, 1978; cit. por León, 1989, p. 241). En dicha clasificación las personas se distribuyen en tres grupos:

1. *Las económicamente débiles* (dirigidas por la necesidad). En épocas de crisis económica suelen jugar un papel importante. Véanse los anuncios publicitarios de grandes superficies, donde lo importante es el precio de los alimentos, y la marca ni se presenta, o pasa a un segundo plano.

2. Recuérdense las famosa campañas publicitarias de supuesta «modernidad» que pretendían cambiar los hábitos alimenticios de la población española con respecto al aceite de oliva, las legumbres, etc., por otros productos más europeos y la vuelta actual a la dieta mediterránea.

2. *Las dirigidas por el exterior.* Su conducta está en función de las apariencias y lo que piensen las demás. Se pueden dividir en tres subgrupos:

- Las integradas. Ingresos y cultura medias. Dosis alta de conformismo para no sobresalir del grupo de referencia.
- Las emuladoras, orientadas hacia fuera, imitando a quienes consideran que tienen éxito y fama. Preocupadas por las apariencias y el status, el consumo es una gran fuente de satisfacción.
- Las ambiciosas: individualistas, competitivas.

3. *Las Dirigidas por su interior.* Siguen sus propias inclinaciones. Destacarían cuatro tipos:

- Muy individualistas: Narcisistas y caprichosas. Buena formación académica, jóvenes, yuppies.
- Ávidas de experiencias. Buscan la experiencia directa, las relaciones personales, y se integran en movimientos de vanguardia, grupos de cambio social y político. Cuentan más las personas que las cosas.
- Socioconscientes. Implicadas en temas de responsabilidad, ecología, paz, feminismo.
- Equilibradas. Seguras, maduras, no son fáciles de persuadir porque están bien informadas.

Los grupos orientados hacia el exterior son más fáciles de persuadir por la publicidad, mientras que los orientados hacia el interior son más propios de la persuasión no comercial (grupos políticos y religiosos, sectas).

Los distintos enfoques presentados explicarían algunos aspectos relativos al fenómeno del consumo, pero olvidan en su mayoría el contexto y la cultura donde dicho fenómeno se desarrolla. La sociedad postmoderna va dar lugar a lo que Gergen, 1991, denomina «la colonización del ser propio» y la aparición de «un estado multifrénico» gracias a las tecnologías de saturación social.

Hasta hace algunos años nos movíamos en un mundo de bajo nivel de saturación (tren, correo, automóvil, el libro), pero ahora lo hacemos en un alto nivel (avión, redes informáticas, televisión). Esta tecnología de la saturación social ha suprimido de un plumazo dos elementos básicos en las relaciones personales: el tiempo y el espacio (Gergen 1991).

La colonización da lugar a la aglomeración de identidades parciales debido a la saturación social y la multifrenia lleva a la persona a un estado de vértigo por la multiplicidad de experiencias muy rápidas y en espacios dispares. Esta rapidez no permite ningún tipo de acuerdo entre los viejos y nuevos lenguajes, dando lugar a la aparición de superposiciones de los mismos, lo que crea subculturas desconectadas entre sí.

«Paralelamente, y como una consecuencia, a veces explicitada y a veces no, de esa penetración no asumida de los nuevos lenguajes, los contenidos que vehiculan están cada vez más escindidos de las narrati-

vas culturales o populares, cada vez más alejados del drama de la vida y de los mitos que dirigen la conducta cotidiana. El ciclo de transvases de mitos y narrativas de una generación a la siguiente se está viendo interrumpido por las exigencias de la penetración rápida y masiva en las culturas a lo largo y ancho del planeta de productos generados fuera de ellas» (Alvarez, 1997, p. 73).

Pero sobre todo, ha sido la imagen (televisión, video-juegos) la que ha permitido ese incremento de relaciones al crear una visión del mundo hiperreal (Baudrillard, 1987), donde realidad y ficción se confunden. La hiperrealidad hace referencia a la sustitución de la realidad por representaciones simuladas que con el tiempo llegan a suplantar a lo real. La incoherencia y la falta de identidad suelen ser algunos de los efectos de esta hiperrealidad.

La aproximación simbólica al consumo intenta dejar constancia de que los objetos se llenan de significados culturales, que son asumidos desde la infancia y a los que se les atribuye múltiples valores. En este enfoque interesa más la predisposición y la deseabilidad para actuar que la mera capacidad material para el consumo. Los objetos se personalizan a través de las marcas y de su imagen dejando de ser meras cosas para convertirse en representaciones que se adaptan mejor a las peculiaridades de cada consumidor y consumidora. Las marcas permiten atribuir a los objetos unos valores y su compra supone, para las personas que los adquieren, la posesión de los mismos:

«...de este modo consumimos caricias, frescura, aceptación social en vez de productos de cosmética; naturalidad, dietética y salud en vez de alimentos; confort, liberación y tiempo libre en vez de electrodomésticos. (González, 1985, p. 104).

El consumo en la sociedad postmoderna ha dejado de ser algo que depende de la mera necesidad (consumo funcional) para convertirse en un complejo proceso donde los objetos adquieren un valor per se (consumo no funcional). Este tipo de consumo se caracteriza, según González, 1985, por:

- La personalización de objetos y servicios. En la personalización juegan un importante papel las marcas y las imagen asociadas a ellas.
- La propuesta universal de goce inmediato que incita al consumo por el consumo para dar salida a los productos, con lo que es necesario «crear / recrear» necesidades y valores de usar y tirar.
- Toda la sociedad está orientada hacia el consumo, siendo los objetos y el espacio simbólico que les rodea los que crean a las consumidoras y consumidores.
- El consumo presenta una apariencia democrática dando la idea de que todo el mundo puede consumir y que dicha acción está relacionada con la elevación del status.

- Utilización de las personas como instrumentos de consumo y no como fuerza productiva:

«... el consumo objetualiza a las personas y personaliza a los objetos. La sociedad industrial fabricaba y consumía productos, nuestra sociedad postindustrial produce y consume consumidores» (González, 1985, p. 106).

2. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD PERSONAL Y CONSUMO EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

Todo lo expuesto anteriormente nos sirve de punto de partida para analizar la incidencia del consumo en la construcción de la identidad personal a lo largo del ciclo vital. Me centraré en las etapas de la infancia y la adolescencia por la importancia de su conocimiento a la hora de trabajar los distintos temas transversales, y no exclusivamente el del consumo.

El medio cultural y social proporciona a las criaturas los modelos de referencia que les permiten configurar poco a poco su identidad personal. A los modelos culturales tradicionales como la familia y la escuela, habría que incorporar los medios de comunicación que han usurpado en gran medida el papel de guía que antes tenían los primeros.

Por lo que respecta a la televisión, Doubleday y Droege (1993) observan cómo de los 0 a 5 años se experimenta una atracción enorme hacia la televisión, creciendo enormemente la dedicación a este medio. La atención es muy alta para los anuncios (básicamente los clinchers o captadores de atención). A partir de los cuatro o cinco años las criaturas suelen distinguir entre los anuncios y no anuncios, a pesar de tener limitaciones acerca de la comprensión de las historias o esquemas. La no separación de fantasía y realidad les plantea problemas al confundir imagen y realidad, considerando lo que ven en la televisión como verdadero. De 6 a 8 años aumenta la atención y la comprensión, prefiriendo los contenidos con argumento, las historias, pero todavía no distinguen entre información y publicidad.

Poco a poco, a partir de los 9 años van entendiendo esa finalidad de la publicidad, acercándose al mundo adulto. La atención a los anuncios disminuye sobre todo cuando se abusa de los clinchers, dándose una mejora en la percepción, comprensión y recuerdo pero, aunque la credibilidad de la publicidad disminuye, eso no quiere decir que el «cuelge a la televisión» no se mantenga. La televisión se ha convertido no solamente en niñera, como comenta Lolo Rico, sino también en madre nutricia porque las criaturas a cualquier edad comienzan el día desayunando con la televisión, comen con ella, y las cenas tienen como menú los concursos, teleseries, y otros programas de dudoso contenido educativo o lúdico. Pero sin embargo

«Es importante distinguir, cuando se hacen descripciones de conductas típicas por edades, cuándo se están haciendo constataciones de fre-

cuencias y cuándo se pueden asociar estas frecuencias a mecanismos causales. De otro modo se puede realizar un reduccionismo causal muy habitual en la teorización genética de los procesos de desarrollo, cuando esta no es sino una contingencia detrás de la cual se encontrarían los auténticos factores causales» (Del Rio, 1996, p. 247).

Las niñas y los niños actuales dedican una gran parte de su tiempo a los nuevos lenguajes y contenidos audiovisuales, lo que va a dar lugar a la aparición de aspectos específicos en la configuración del pensamiento infantil y juvenil muy diferentes a los de generaciones anteriores. Estos lenguajes muestran un mundo más fragmentado, más sensorial y desprovisto de las narrativas propias del contexto social donde se mueven:

«Un mundo en el que, salvo excepciones a su vez enmarcadas en lo fragmentario, solo importa el presente y el consumo de la inmediatez. Los mitos se consumen con la misma celeridad con que se crean, y habitualmente están desprovistos de uno de los componentes fundamentales de los viejos mitos: la modelización en las pautas del comportamiento deseable para la supervivencia de una comunidad» (Álvarez, 1997, p. 74).

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en las pautas de conducta que la familia propone y la contradicción de las propuestas desde series televisivas de gran audiencia en jóvenes³.

Los efectos de la televisión en la infancia y adolescencia son cada vez más evidentes. Siguiendo a Álvarez, 1997, dichos efectos se podrían clasificar en: a) alteraciones de los sistemas de actividad, b) alteraciones de tipo cognitivo y c) alteraciones en el ámbito emocional-directivo.

La entrada de la televisión en la vida familiar hace que las relaciones cambien puesto que el escenario familiar se altera; también se alteran las relaciones con las/los colegas cuando los temas de interés son marcados por la televisión (agenda setting) y las conversaciones versan acerca del último partido o las canciones de un determinado grupo o cantante.

Además de los escenarios de actividad, se alteran aspectos del pensamiento dando lugar a la aparición del pensamiento mosaico, favorecido por la presentación de contenidos breves, no interrelacionados y excesivamente localizados. Aparece así un pensamiento exclusivamente asociativo, que se basa en el reconocimiento episódico que no implica una comprensión global. También se fomenta un tipo de pensamiento de carácter horizontal-relativista, que produce una organización episódica, con ausencia de elementos integradores entre sí, lo que dificulta la capacidad de analizar las relaciones de causa-efecto y la creación de un pensamiento crítico.

3. La mayoría de las series de televisión para jóvenes plantean unos modelos de vida que chocan abiertamente como los modelos familiares y escolares cotidianos, abriendo más la brecha generacional.

Las alteraciones en el ámbito emocional-directivo hacen referencia al hecho de que la televisión utiliza unos lenguajes y programas que solamente pretenden captar la atención a través de procesos de bajo procesamiento, lo que hace que se deje a las y los telespectadores

«... el único papel de consumidor voraz a la vez que pasivo de pseudoinformaciones, pseudonarraciones o pseudodramas (el carácter de pseudo se lo confiere en unos casos la superposición de planos sin una macro-estructura. En otros, la trivialización semántica por la vía de intercalar contenidos con un posible alto nivel de implicación afectiva o moral(una guerra, un nacimiento) con otros situados en un plano superficial o neutro (un socavón, un partido de fútbol)» (Álvarez, 1997, p. 77).

Junto a esto, una serie de investigaciones ponen de manifiesto que la actividad cerebral desarrollada cuando se ve la televisión es de baja implicación y referida a funciones de mera percepción y reconocimiento⁴.

No es de extrañar, por tanto, que las/los adolescentes, que están configurando su identidad personal, vean en el consumo una forma de búsqueda de dicha identidad, fabricando su autoestima a través de los modelos de imitación publicitarios.

El tema del «marquismo» aparece con una gran fuerza en las/los más jóvenes, aunque esto no quiera decir que no aparezca en edades tempranas, pero las autoridades de la madre y del padre tiene todavía la suficiente fuerza para que la criatura lleve aquello que las personas adultas quieren (o creen que quieren).

En el proceso de formación de la identidad personal hay que tener presente una serie de aspectos como son la identidad objetiva, la identidad subjetiva y la autoidentidad (Hopkins, 1987).

La identidad objetiva hace referencia a las percepciones que las/los demás tienen sobre una/o. Esta visión no necesariamente debe ser real, sino que por lo general está teñida de prejuicios y estereotipos, como es el caso de la imagen corporal en las adolescentes donde el peso ideal transmitido por los mass-media raya los límites de la anorexia.

La identidad subjetiva tiene que ver con los rasgos, atributos y cualidades que la persona cree que las/los demás tienen de ella; en función del tipo de rasgos asignados así actuamos de cara a las/los demás. En situaciones de inseguridad o por miedo a ser diferente, las personas suelen seguir de manera gregaria normas o pautas sociales sin ningún tipo de reflexión. Así, si se quiere formar parte de un determinado grupo o tribu habrá que empezar a llevar el pelo o la ropa de una forma distintiva y característica, preferentemente de un determinada marca.

4. La baja actividad cerebral y la pobreza de los procesos cognitivos que se producen cuando se contempla la televisión suelen ser algunos de los efectos encontrados en la mayoría de las investigaciones. Véase el capítulo 7 sobre la televisión en León, J.L.(1989): Persuasión de masas. Bilbao. Ediciones Deusto, pp. 121-128.

Por último, la autoidentidad es la forma como la propia persona se percibe a sí misma, e incluye aspectos cognitivos, emocionales y sociales.

Los tres tipos de identidad forman una estructura/ autoestructura más o menos cohesionada. Las transformaciones más llamativas y significativas se van a realizar durante la adolescencia, por los que la relaciones entre identidad personal y consumo se tendrían que trabajar de manera intensa durante la enseñanza secundaria.

3. TEMAS TRANSVERSALES Y CONSUMO: HACIA UN MODELO DE PERSONA CONSUMERISTA

La educación para el consumo está contemplada dentro de los denominados Temas Transversales que han supuesto la entrada de otras miradas en la interacción educativa en el aula al contemplar los viejos contenidos desde ópticas diferentes, a la vez que se introducen otros nuevos, considerados hasta ahora como poco interesantes desde el punto de vista académico.

A través de las diferentes áreas curriculares el alumnado debe poder interpretar de una manera crítica y reflexiva, los diferentes contenidos del currículo escolar.

Si bien la televisión puede presentar una serie de aspectos positivos con relación al aprendizaje, y buena prueba de ello fueron programas como *Sesame Street*, la mayoría de las películas y programas infantiles y juveniles suelen tener un alto contenido de violencia, sexismo y alta incitación al consumo.

Los modelos de identificación de nuestros chicos suelen estar relacionados con héroes que lo son gracias a su fuerza y egoísmo y no a su dedicación a ayudar a los demás. A veces se disfraza la supuesta ayuda a través de la utilización de la fuerza per se. Por lo que respecta a las niñas, su heroínas responden a estereotipos femeninos que no se encuentran en la realidad. Tanto en un caso como otro se basan en hipermujeres y hiperviriones⁵.

La presentación de juguetes para niñas y niños es diferente. En los anuncios de juguetes para niñas aparecen fundidos en negro o encadenados y música de fondo, canciones dulzotas, orden rígido, planos largos, ritmo lento, mientras que los de los niños tienen más acción, cortes frecuentes, efectos sonoros y música más fuerte. Así, a través de determinados formatos se incita a las niñas y los niños hacia un determinado producto.

5. En este sentido y siguiendo a Baudrillard, nos encontramos con héroes hiperviriles como Rambo y supermujeres como la muñeca Barbie.

Los varones suelen aparecer activos, rebeldes, violentos, al contrario que las niñas que aparecen en papeles más secundarios, son más obedientes, pasivas, y en algunos casos solo miran y observan, incluso aparecen como más estereotipadas que la realidad. Cuando aparece el grupo familiar, las niñas reciben menos cuidados y además tienen un papel colaborador en las tareas domésticas, cosa que no ocurre en los niños. Si está presente una mujer adulta, se intenta dar una proyección maternal mientras que si aparece un varón con niño se intenta representar símbolos de futuro y confianza. (Peña-Marin, 1991).

El anuncio publicitario y la propaganda ideológica tienen en común el partir de un lenguaje persuasivo, en lugar de un lenguaje basado en hechos y realidades (Reyzabal, 1993). En este sentido habría que trabajar en la escuela sobre el lenguaje publicitario y la publicidad engañosa.

Dentro de la formación de la identidad personal hay que tener presente la adquisición de la identidad sexual y de género.

«*La identidad sexual* es un juicio (soy hombre, soy mujer) sobre la propia figura corporal, basado en las características biológicas (genitales, figura corporal). *La identidad de género* es un juicio de autoclasificación como hombre o mujer basado en aquellos aspectos que, a lo largo de la historia de la especie han ido conformando culturalmente al hombre y a la mujer» (López, 1988, p. 48).

Las imágenes publicitarias van a incidir en aspectos cognitivos, afectivos y sociales en función del género potenciando en las niñas aptitudes y actitudes relacionadas con el mundo de lo privado-doméstico mientras que en los niños se potencia todo lo relativo a lo público (G^a Colmenares y Alario, 1996). Así, nos encontramos que desde la publicidad se intenta:

- Mantener la idea acerca de la supuesta existencia de habilidades diferentes en función del sexo (habilidades verbales chicas/habilidades lógico-espaciales chicos) y por tanto la presentación de juegos y actividades diferentes para niñas y niños.

- La adjudicación de la ética de cuidados a las niñas, con lo que se potencian conductas relativas al cuidado de los demás y un modelo de persona donde «la maternidad es el destino», por encima de la realización personal, mientras que en los chicos se potencia su identificación con modelos independientes, que tienen a su cargo a seres dependientes (criaturas y mujeres), con lo que no es extraño que desde edades tempranas los varones se muestren más satisfechos con el rol social asignado. A su vez, en los niños se fomenta un modelo de varón donde la fuerza y la violencia cobra un papel relevante, junto con un alto componente homofóbico, lo que hace que nos preguntemos sobre el modelo de varón que estamos fomentando.

- Potenciación de expectativas educativas y profesionales estereotipadas. Profesiones diferentes y socialmente más valiosas para los chicos; y

cuando las mujeres aparecen con profesiones de cierta relevancia, se resalta su papel de superwoman, destacando con fuerza la doble jornada.

– Excesiva importancia de la imagen corporal, imponiendo unos cánones patológicos sobre todo en las mujeres. En este sentido las adolescentes son bombardeadas constantemente con una imagen corporal que se asemeja más a la dama de hierro, instrumento de tortura medieval, que a un modelo real (Wolf, 1991).

«...los cánones de belleza, masculinos o femeninos, en realidad expresan cómo quiere la sociedad que *nos comportemos o no nos comportemos*, podremos modificarlos asumiendo el derecho a decidir y alterar nuestros comportamientos... detrás de la *forma* de lo que se considera bello, se oculta siempre la *función* de los comportamientos considerados aceptables... La finalidad última debe ser ayudar a todos los niños y niñas a comprender que poseen una belleza única y personal, y esto supone *interiorizar* el derecho a decidir lo que es bello en vez de atribuirlo a un todopoderoso agente colectivo externo. Supone que cada persona decida qué comportamiento es sano y qué expresiones corporales son adecuadas, cómodas, laudatorias o gozosas *para ella*» (Steinem, 1995, p. 290).

La formación de una autoimagen positiva resiste mejor las críticas cotidianas ya que, cuando es negativa cualquier crítica se convierte en la prueba de que nuestro cuerpo y nuestra persona son defectuosas y carecen de valor.

El respeto a la diversidad debe ser tenido en cuenta a la hora de encarar la educación para el consumo, por lo que no debe olvidarse cómo se presentan o por qué se ausentan otras culturas (en nuestro país no se hace ninguna referencia en los libros de texto a la cultura gitana) o colectivos con problemáticas específicas en los distintos medios de comunicación (por ejemplo las personas con algún tipo de minusvalías físicas o psíquicas).

La integración de la familia en los programas sobre educación para el consumo es muy importante puesto que el efecto positivo de la experiencia se multiplica⁶.

Para finalizar, intentaré sintetizar algunas de las propuestas de trabajo en el aula con relación al tema que nos ocupa. Estas propuestas se han presentado al profesorado de primaria y secundaria a través de diferentes cursos y seminarios ⁷:

6. Es interesante la labor desarrollada por asociaciones de madres y padres, como la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA) a través de la edición de materiales educativos de formación familiar.

7. La autora imparte un módulo sobre Psicología y Consumo en el postgrado de Didáctica del Consumo organizado por la Escuela Universitaria de Educación de Palencia y la Junta de Castilla y León, desde hace algunos años. Asimismo participa en curso sobre Educación y Consumo que organiza el CPR de Palencia con profesorado de diferentes niveles: primaria, infantil y secundaria.

- La problemática referida al consumo debe integrarse dentro los diversos contenidos curriculares evitando su impartición de manera aislada y academicista. Asimismo es conveniente que se presente relacionada con los otros temas transversales para que permitan la configuración en el alumnado de un pensamiento estructurado y cohesionado.

- Los temas a introducir deben estar relacionados con la vida cotidiana y no deben de impartirse en frío. Es conveniente comenzar a partir de anécdotas o situaciones detectadas en el aula y que tienen que ver con sus intereses o motivación como aspectos relacionados con grupos musicales, determinado tipo de marcas deportivas, las letras de canciones, estilos de vida, etc.

- El profesorado debe conocer algunos de los programas y series que desde la televisión, la radio, etc, se dirigen a sus alumnas y alumnos, antes de hacer referencias de desprecio irónico en el aula. El conocimiento de lo que ven y escuchan las y los escolares permitirá reutilizarlo en el aula. Uno de los problemas más graves, a mi juicio, es el desconocimiento y su desvalorización por parte del profesorado, de la cultura juvenil. En este sentido hay que volver a «dar cuerda al reloj» y procurar acortar la brecha intergeneracional (véase el artículo de Giroux de 1994 sobre algunas claves de interpretación de la cultura juvenil y educación).

- La desmitificación de los medios de comunicación pasa por su conocimiento por dentro. De ahí, la necesidad trabajar los distintos lenguajes audiovisuales. La formación del profesorado sobre estos aspectos permitirá una mejor integración de los temas sobre el consumo, dentro de las distintas áreas de conocimiento.

- La formación de madres y padres debe de ser un objetivo prioritario desde los primeros años, puesto que ayudará en la facilitación de hábitos saludables en sus hijas e hijos a la hora de ver la televisión (visionado crítico y compartido), comprar ropa o juguetes (lectura de etiquetas, conocer los juguetes in situ y no a través de los catálogos o la publicidad engañosa). Todo ello redundará en su propio comportamiento como personas adultas que consumen de manera crítica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, A. (1997): «El drama es que no hay drama. Algunas claves vygotkianas para interpretar los efectos de la televisión». *Cultura y Educación*, nº 5, pp. 69-81
- BAUDRILLARD, J. (1987): *The Evil Demon of images*. Sydney, Australia: Power Institute of Fines Artes.
- BERGER, J. (1974): *Modos de ver*. Barcelona: G. Gili.
- DEL RIO, P. (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- DOUBLEDAY, C. N. y DROEGE, K. L. (1993): Cognitive Developmental Influences on Children's Understanding of Television. En BERRY, G. L. y KEIKO, J. (Eds): *Children and television. Images in a changing sociocultural world* (pp. 23-37). Newbury Park, Ca.: SAGE.

- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1980): *Understanding, Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- GARCÍA COLMENARES, C. y ALARIO, T. (1996): «Educación para los medios de comunicación». *Emakunde*. Gobierno Vasco. pp. 131- 138.
- GERGEN, K. J. (1991): *El yo saturado*. Barcelona: Paidós
- GIROUX, H. (1994): «Jóvenes, diferencia y educación postmoderna». En CASTELLS et al.: *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ, J. A. (1986): «Publicidad y consumo simbólico». *Infancia y Aprendizaje*, nº 35-36, pp. 99-108.
- LEÓN, J. L. (1989): *Persuasión de masas*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- LÓPEZ, F. (1988): «Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género». En FERNÁNDEZ, J. (Coord.): *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y el género*. Madrid: Debate, pp. 46-69.
- REIZABAL, M. V. (1993): «Los textos publicitarios». *Cuadernos de Pedagogía*, nº 218, pp 32-35
- PEÑA-MARÍN, C. (1991): «La representación de la niña en la publicidad». *Infancia y Sociedad*. Nº 10, pp. 53-66
- STEINEM, G. (1995): *Revolución por dentro*. Barcelona: Anagrama.
- WOF, N. (1994): *El mito de la belleza*. Madrid: Emecé.