



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

“El Análisis de la Publicidad desde una Perspectiva basada en Dinámicas de Grupos”

AUTORÍA JUAN IGNACIO VEGA-LEAL CID
TEMÁTICA ACCIÓN TUTORIAL
ETAPA ESO

Resumen

La Educación para el Consumo constituye un elemento de importancia en la educación de nuestros alumnos y alumnas, especialmente, cuando entran en la adolescencia y se ponen en marcha los procesos de influencia desde los *mass media*. Se presenta en estas páginas una propuesta para abordar una cuestión ligada a este tema: la publicidad comercial. A lo largo de estas páginas, se expone cómo es posible disponer las dinámicas de grupos al servicio de esta Educación, aprovechando uno de los elementos con mayor poder de acción sobre las opiniones de nuestro alumnado adolescente, y por lo tanto, de su conducta: el poder del grupo, de sus iguales. Se trata pues, de una propuesta innovadora en cuanto a la metodología que se emplea.

Palabras clave

Educación para el Consumo

Competencias Básicas

Publicidad comercial

Dinámicas de grupo

“Lluvia de ideas” o *brinstorming*

Estudio de casos



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

1. LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO Y LAS DINÁMICAS DE GRUPO

1.1. La Educación para el Consumo

La Educación para el Consumo constituye un elemento de ineludible tratamiento en el marco del desarrollo global del alumnado, objetivo de la Educación. Si consideramos cómo se concibe actualmente la economía –esto es, “de Consumo”- entenderemos que abordar este campo es inevitable. Además, en el marco de las Competencias Básicas promulgadas en el REAL DECRETO 1631/2006, de 29 de diciembre¹, este tema se relacionaría hasta con tres competencias, siendo éstas:

- La competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico. La Educación para el Consumo se relaciona con la habilidad para interactuar con el mundo físico, concretamente, con los aspectos generados por la actividad del ser humano. Se trataría aquí del desarrollo de habilidades para manejarse autónomamente en el ámbito del consumo, para poder interpretar el ámbito específico de la publicidad.
- El tratamiento de la información y competencia digital. Consiste en manejar y disponer de las habilidades necesarias para buscar, obtener, procesar, comunicar información y transformarla en objetos de conocimiento. Transformar la información es fundamental para provocar el conocimiento; requiere de destrezas para organizarla, relacionarla y sintetizarla, para extraer deducciones. Por ello, la metodología en esta propuesta se basa principalmente en el estudio y análisis de casos, que permite al alumno analizar la información aplicando las destrezas citadas.
- La competencia social y ciudadana. El desarrollo de esta competencia persigue la comprensión de la realidad histórica y social del mundo, su evolución, y el empleo del juicio moral para elegir y tomar decisiones. Aquí se enmarcan las habilidades necesarias para resolver conflictos de valores e intereses con actitud constructiva y de manera autónoma, así como para la elaboración de una escala de valores que se asiente en la reflexión crítica. Pero si bien es cierto que ya sólo por medio de la enculturación que provoca la escolarización se favorece el desarrollo de esta competencia, no lo es menos que son, precisamente, las dinámicas de grupo las estrategias más favorecedoras del desarrollo de esta competencia. Se procura -por lo tanto- con esta propuesta basada en estas técnicas favorecer la consciencia sobre los valores del entorno y evaluarlos, para construir esa escala propia y comportarse con coherencia hacia la misma.

La publicidad, y concretamente, la publicidad comercial –que es la que aquí se aborda- constituye, por su parte, todo un campo de análisis. Supone el empleo de un lenguaje específico, que persigue unas intenciones concretas, utiliza unos modelos deliberados, y propicia el desarrollo de unos valores que son, específicamente, esos que persigue. Y si desde la filosofía de los valores sabemos que cuando se

¹ por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. (BOE 5-1-2007)



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

favorece un valor, se dificulta el contrario (contravalor), y analizamos aunque sólo sea someramente los valores que promulga la publicidad comercial, entonces no podemos no sentirnos obligados a propiciar en el alumnado la adquisición de habilidades efectivas que le permitan analizar y comprender profundamente los mensajes que la publicidad le envía.

Esto nos lleva a encontrar en la Educación para el Consumo, y en el análisis y estudio de la publicidad el desarrollo de otra competencia básica: la competencia en comunicación lingüística. La publicidad constituye un lenguaje que se emplea, principalmente, para la comunicación en un sentido específico: la influencia. Se persigue en esta propuesta que el alumnado adquiera esta visión de la publicidad a partir del análisis de la misma, esto es, por *descubrimiento*.

1.2. Las Dinámicas de Grupos

La influencia social, es decir, la que se ejerce entre unos individuos y otros, supone uno de los procesos más críticos que inciden en las relaciones grupales e interpersonales. Su estudio ha sido tratado, principalmente, por la psicología social, con grandes figuras como Allport. Así, siguiendo a Pérez y Mugny, la influencia social hace referencia a *los procesos a través de los cuales durante las interacciones directas o simbólicas los individuos y los grupos forman, difunden y modifican sus modos de pensamientos y acción*.

Las dinámicas de grupos y las técnicas de dinamización grupal movilizan esas influencias, y nos permiten emplearlas en el sentido educativo que se persigue. Francia y Mata (1992) indican, entre los valores de estas técnicas, los siguientes:

- Son una valiosa ayuda en la socialización e individualización de los miembros del grupo.
- Mejoran la aceptación del otro.
- Fomentan una actitud de responsabilidad.
- Los individuos aprenden modos más efectivos para trabajar juntos.
- Se abren a nuevas experiencias.
- Mejoran su comunicación
- Desarrollan la confianza mutua y
- Fomentan el diálogo interpersonal.

Por su parte, para Nuñez y Loscertales (1996), las técnicas grupales posibilitan:

- Un mejor autoconocimiento y del de los demás.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

- Un conocimiento más profundo sobre la dinámica y el funcionamiento de los grupos humanos.
- El logro de la eficacia de las actividades grupales.
- El alcance de la madurez del grupo y de la de sus miembros.

Además, siguiendo a Gerza (2003), estas técnicas pueden ser empleadas en multitud de sentidos, es decir, que no se restringen a dotar de un mayor carácter lúdico a la docencia. Entre esos sentidos, el autor explicita:

- El análisis y la solución de problemas.
- La generalización del aprendizaje o promover la transferencia a situaciones reales los conceptos teóricos adquiridos.
- El reforzamiento de conceptos.
- La evaluación del aprendizaje o el conocimiento grupal.
- La estimulación y el reforzamiento de la temática perseguida en un proceso de aprendizaje.
- La superación del estancamiento propio de la dinámica de cualquier grupo.
- El modelado de conductas y actitudes.
- El diagnóstico y el análisis de los procesos de dinámica de grupos.
- La concienciación sobre determinados problemas.
- La resolución de conflictos.

Dentro de la clasificación tradicional de las técnicas grupales, en función de sus objetivos podemos encontrar:

- Las técnicas de iniciación grupal. Persiguen desarrollar el conocimiento mutuo, la integración y desinhibición del grupo. Tratan de favorecer la génesis del grupo, por medio del alcance de una atmósfera o clima grupal basado en la comunicación y en la confianza.
- Las técnicas de producción grupal. Se orientan a organizar al grupo para la realización de una tarea concreta. Estas técnicas son las que permiten alcanzar un buen rendimiento del grupo, enmarcándose las de esta propuesta dentro de este grupo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

- Las técnicas de evaluación grupal. Persiguen la evaluación continua o periódica de los procesos grupales, bien en relación con el logro de objetivos o resultados, bien en relación con los métodos, procedimiento y técnicas empleados, bien con el grado de satisfacción personal y grupal alcanzados.

Dos son, principalmente, las técnicas de producción grupal que se emplearán en esta propuesta: la lluvia de ideas o brainstorming y el análisis de casos. Brevemente, es posible describirlas así:

- El Estudio de Casos. Consiste en la investigación, análisis y búsqueda de soluciones a un caso (situación) real, empleando principalmente la discusión y el diálogo. Persigue la elaboración de conclusiones. Estimula los pensamientos originales e incita las decisiones. También posibilita, tal vez como ningún otro método, la comprensión de los problemas en su complejidad y múltiples interrelaciones. Estimula además la flexibilidad mental, ya que para la resolución de un caso siempre hay más de una alternativa. En esta propuesta, la aplicación concreta de esta técnica –ya que se emplea con modificaciones sustanciales- se expone su propio contexto: la actividad concreta.
- La “lluvia de ideas” o brainstorming. Se trata de una técnica que favorece el pensamiento divergente, creativo, favorecedor de la resolución de problemas complejos. Permite la extracción, además, de los conocimientos previos del alumnado en un tema concreto. Posibilita la participación del alumnado; de hecho, es su máxima: no es posible analizar las aportaciones hasta que no finalice la técnica de brainstorming. Así, se persigue que la ausencia de crítica y sanción favorezca la participación y creatividad del alumnado, no limitándose, en ningún caso, la posibilidad de respuesta. Será en la actividad posterior a la lluvia de ideas cuando se analice la bondad o pertinencia de las aportaciones dadas.

2. PROPUESTA DIDÁCTICA BASADA EN TÉCNICAS GRUPALES

2.1. Objetivos

1. Encontrar criterios útiles para analizar la publicidad en relación con su capacidad y formas de influencia.
2. Promover el trabajo en grupo y favorecer el aprendizaje entre iguales.
3. Desarrollar la reflexividad y el pensamiento estratégico en el análisis de estímulos.
4. Favorecer el desarrollo de actitudes críticas ante la publicidad de los medios de comunicación y los mensajes que nos envían.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

2.2. Metodología

La metodología que se empleará se fundamenta, como ya se ha explicitado, en las técnicas de dinamización grupal, si bien no serán las únicas estrategias a emplear. Se utilizarán también:

- La exposición del profesor, típica y tradicional.
- El visionado de anuncios previamente grabados.
- La exposición individual de los resultados.

El docente perseguirá en todo momento favorecer la participación de todo alumnado, de manera que se mejore el clima de clase.

2.3. Destinatarios de las sesiones

Esta propuesta está diseñada para su puesta en práctica con un grupo de alumnas y alumnos de 3º ESO, con edades comprendidas entre los 14 y los 16 años. Proviene en su mayoría de familias estructuradas, con estilo parental tradicional, y un nivel socioeconómico medio-bajo. Los ingresos de las familias de la zona se basan en dos fuentes: la actividad agraria (principalmente, el cultivo del olivar) y el trabajo en ferias. El IES en el que se escolarizan es de tamaño medio, impartándose en él únicamente la etapa de la ESO y el Bachillerato.

El grupo se encuentra en pleno desarrollo, cuestión fundamental a la hora de seleccionar qué técnicas de dinamización grupal y trabajo en equipos se emplearán en la sesión, ya que se constituyó a principios de curso (mes de septiembre). La integración de los alumnos es buena, lo que no impide que existan diversos subgrupos dentro del aula.

2.4. Secuencia de Actividades de Enseñanza-Aprendizaje

1. Breve exposición del docente sobre la función de la publicidad, la importancia que tiene en nuestras vidas, y cómo nos influye. Elaboración grupal de un esquema de análisis de los anuncios de la publicidad, por medio de una “lluvia de ideas”. El docente puede dinamizar la reflexión y las aportaciones de los alumnos; para ello, tras su exposición, pondrá a los alumnos tres o cuatro anuncios grabados de la televisión. Para ello será necesario contar con un proyector, una pantalla sobre la que proyectar, y los anuncios grabados en vídeo o formato digital. Puede emplearse para esto también anuncios de prensa que hayan sido previamente escaneados, para su posterior proyección. Tiempo estimado: 10 minutos.
2. A través de la lluvia de ideas, deben ir surgiendo los elementos de análisis de la publicidad. El dinamizador debe contribuir a que aparezcan los elementos de interés: tema (asunto o producto), población destinataria, modelos utilizados y sus características (edad, sexo, raza o etnia, nivel económico), colores principales y secundarios que se emplean, eslogan del anuncio, e influencias



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

del eslogan. El docente irá apuntando en la pizarra los elementos que vayan surgiendo, promoviendo su aparición conduciendo con sus preguntas las respuestas de los alumnos. Tiempo estimado: 20 minutos.

3. Una vez se han alcanzado un número suficiente de elementos de análisis (es especialmente importante que surja el de "*influencias del eslogan*") se divide el gran grupo en pequeños grupos, para proceder al estudio de casos.

El estudio de casos versará sobre el análisis de diversos anuncios siguiendo el esquema y los ítems propuestos. En una sesión previa, los alumnos habrán traído diferentes anuncios publicados en prensa que deberán haber proporcionado al docente con anterioridad. Éste deberá organizar y clasificar los anuncios elaborando tantos conjuntos de anuncios como subgrupos de alumnos vaya a establecer. Los conjuntos de anuncios contendrán, al menos, un anuncio de:

- o Belleza
- o Moda para hombre
- o Moda para mujer
- o Compañías de teléfono móvil
- o Coches
- o Viajes
- o Productos de higiene para hombre
- o Productos de higiene para mujer

El docente deberá completar todos los conjuntos de anuncios para que todos los grupos puedan desarrollar los análisis pertinentes. Aportará a cada grupo pequeño (3 o 4 alumnos) un conjunto de anuncios. Éstos deberán estudiar cada anuncio, y diseccionarlo, tomando nota del análisis que realicen sobre cada uno de los anuncios. A esta actividad se le dedicará un máximo de unos cuarenta minutos.

4. Tras la actividad del estudio de casos, se pasa a la siguiente actividad. Para ello, es necesario que cada miembro de cada subgrupo se quede con un tipo de anuncios determinados y con los análisis correspondientes.

Para desarrollar esta nueva actividad, se vuelve a organizar el aula en pequeños grupos de 3 alumnos, por temas de publicidad. Así, en un grupo, se incluirán aquellos alumnos que lleven



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

anuncios de moda para hombre; en otro, los de moda para mujer; en otro, los de compañías de telefonía móvil, y así sucesivamente.

Los nuevos pequeños grupos generados deberán proceder a un nuevo estudio de casos. Se trata ahora de encontrar convergencias y divergencias –esto es, semejanzas y diferencias- entre los distintos anuncios correspondientes al mismo tema. Se nombrará un coordinador por grupo, que se encargará de registrar por escrito los acuerdos y desacuerdos establecidos en el grupo. Por último –en esta actividad-, deberán elegir un anuncio que sea muy característico de entre los que tienen, esto es, que presente el mayor número de elementos de coincidencia. Tiempo estimado: 20 minutos.

5. Tras la realización de la actividad anterior, se procede a la exposición de los análisis realizados. Cada coordinador de grupo expondrá a la clase el anuncio seleccionado, con la imagen proyectada como soporte, y diseccionará el anuncio en base a los elementos de coincidencia y divergencia encontrados. Mientras, el docente irá completando una tabla, elaborada en la pizarra, en la que plasmará las aportaciones de los alumnos sobre cada tipo de anuncio. Duración estimada: 20 minutos.
6. Para finalizar la sesión, el profesor realizará un breve análisis de las aportaciones de los anuncios, haciendo especial énfasis en las coincidencias que presentan y procurando mostrarlas al alumnado como elementos deliberados de la publicidad, que no como elementos ni superfluos ni improvisados.

2.5. Recursos

- Recortes de anuncios de revistas aportados por el alumnado y el tutor o la tutora.
- Proyector y pantalla de proyección.
- Escáner de imágenes.
- Pizarra.

2.6. Criterios de evaluación de la propuesta

La valoración de las actividades propuestas puede basarse en los siguientes elementos:

- El grado de adecuación de las técnicas empleadas para la consecución de los objetivos: problemas surgidos y alternativas posibles.
- La calidad de los análisis realizados sobre los anuncios por los alumnos en los estudios de casos.
- La calidad de las discusiones y aportaciones generadas en las exposiciones de los resultados de los análisis, tomando en consideración tanto los contenidos como las formas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº – MES DE 2009

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

- Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. (BOE 5-1-2007)
- Canto Ortiz, J.M. (2000). *Dinámicas de Grupos. Aspectos Técnicos, Ámbitos de Intervención y Fundamentos Teóricos*. Málaga: Aljibe.
- Francia, A. (1983). *Dinámica de grupos*. Madrid: C. Salesiana.
- Sánchez, J. C. (2002). *Psicología de los grupos: teorías, procesos y aplicaciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gil Rodríguez, F., y Alcover de la Hera, C.M. (1999). *Introducción a la psicología de los grupos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Autoría

- Nombre y Apellidos: Juan Ignacio Vega-Leal Cid
- Centro, localidad, provincia: E.O.E. Santisteban del Puerto, Santisteban del Puerto, Jaén
- E-mail: nachovegaleal@gmail.com