



Posibilidades educativas del medio televisivo: propuestas de análisis

Educative possibilities of televising means: analysis proposals

Mirian Raposeiras Roubín
Vigo (España)

RESUMEN

Es casi obvio pensar que los medios de comunicación tienen una gran incidencia en el sistema de valores de los individuos. Los jóvenes han aprendido sus valores, aspiraciones y modelos de conducta a través de los medios de comunicación. Lo que ocurre es que en muchas ocasiones lo que enseña la escuela y lo que los jóvenes aprenden a través de los medios de comunicación está en divergencia.

En esta línea, Pérez Tornero asegura que, si la educación tiene que ver con las actitudes, normas y valores, es bien cierto que los medios de comunicación, las ciudades, las modas y el grupo de iguales se convierten en los más poderosos sistemas educativos del momento. En muchas ocasiones, los diferentes actores del proceso educativo sienten cómo escapa de sus manos la posibilidad de influir en la educación de los estudiantes (Pérez Tornero, 2000: 46).

Además, uno de los grandes problemas que existen en la actualidad, y tal y como asegura Ferrés, es que la televisión, que se ha convertido en el fenómeno cultural más impresionante de la historia de la humanidad, es la práctica para la que menos se prepara a los ciudadanos (Ferrés citado en Aguaded Gómez, 2000: 222). Es necesario, por ello, enseñar a los estudiantes a descubrir la realidad de los medios, alertarles sobre la uniformización cultural que están generando para que sean más críticos y vean los contenidos mediáticos partiendo de una reflexión previa. Una reflexión que debería partir del aula aunque, como afirma Cabero, resulta llamativo que estemos empezando a plantear las necesidades que pueden generar otros medios y que todavía nuestra escuela no ha asumido, consciente y críticamente, la necesidad de alfabetizar a los alumnos para descodificar los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas (Yuste, 2000: 177).

Los medios actúan como una ventana, proporcionando solamente una pequeña parte de la realidad maquillada según los propios intereses del medio. Y este problema lleva a que para cualquier usuario de medios de comunicación, existe lo que aparece en los medios y lo que en ellos no se refleja o bien no existe o no es importante.

Así, los medios, contrariamente a lo que se afirma algunas veces, no pretenden ofrecer conocimiento, como tampoco tienen el fin de formar ni informar. Su objetivo es conquistar audiencias que produzcan beneficios económicos (Yuste, 2000: 185).

El gran problema es que a través de la televisión, de esa pequeña parte de la realidad, a través de la que la gran parte de las personas configuran sus valores y conductas que no son más que un reflejo de la cultura occidental como modelo o paradigma cultural mundial.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Comunicación, educación, televisión.
Communication, education, television.

«Por primera vez en la historia de la humanidad, la mayor parte de las historias sobre los hombres, la vida, los valores, no son contadas por los padres, escuelas, iglesias o por otros miembros de la comunidad que tengan algo que decir, sino por un grupo de socios distantes que tienen algo para vender. Los roles en los que nos colocamos y la forma en que los otros nos miran no son hechos en casa, manualmente, por inspiración de una comunidad. Son productos de un complejo sistema industrial y de marketing. La televisión es el componente principal de este proceso y le ha dado una nueva forma a toda la cultura. Es una transformación drástica del modo en que se utiliza el talento creativo y se crea el ambiente cultural. Por lo tanto, debe operarse un cambio radical del modo de afrontar la batalla por la equidad, la justicia, la democracia y realizar las promesas democráticas: desde las arenas tradicionales hasta la cultural (Gerbner citado en Bettetini y Fumagalli, 2001: 273)».

1. El mundo que mueve la comunicación

Cada vez más, los padres o las escuelas compiten con más fuerza con los medios de comunicación en cuanto a educadores: los medios se están convirtiendo en los más potentes transmisores del saber actual. Y unos medios que, además, están fuertemente marcados por el mercado, que emiten únicamente contenidos que venden, que captan audiencia, porque, de lo contrario, no recibirían ingresos publicitarios y sin publicidad, dejarían de existir.

La prueba de esta transformación, en la que los medios cobran más importancia como educadores, la podemos confirmar si analizamos los siguientes datos:

- Los niños dedican 218 minutos, es decir, 3 horas y 40 minutos a ver la televisión.

- Pero la cifra anterior es más alarmante si tenemos en cuenta que el 92% de los niños prefiere estar viendo la televisión antes que jugar, merendar o hacer los deberes.

- Y además, uno de cada 3 niños tiene televisión en su habitación y habitualmente la ve en solitario.

Otros datos aseguran que los jóvenes pasan más tiempo en contacto con los medios de comunicación que en los colegios e institutos. Así Aparicirecoge un informe de la Asociación para la Alfabetización Audiovisual (AML) de Toronto del que podemos extraer los siguientes datos (1) (Yuste, 2000: 189):

- Antes de terminar la educación secundaria un estudiante pasa aproximadamente 11.000 horas en un instituto.

- Igual parecen muchas horas pero, nos asombraremos si tenemos en cuenta que en esa misma etapa, es decir, antes de terminar la educación secundaria, un estudiante pasa aproximadamente 15.000 horas ante el televisor.

Y apreciando estos datos, es casi obvio pensar que los medios de comunicación tienen una gran incidencia en el sistema de valores de los individuos. Los jóvenes han aprendido sus valores, aspiraciones y modelos de conducta a través de los medios de comunicación. Lo que ocurre es que en muchas ocasiones lo que enseña la escuela y lo que los jóvenes aprenden a través de los medios de comunicación está en divergencia.

En esta línea, Pérez Tornero asegura que, si la educación tiene que ver con las actitudes, normas y valores, es bien cierto que los medios de comunicación, las ciudades, las modas y el grupo de iguales se convierten en los más poderosos sistemas educativos del momento. En muchas ocasiones, los diferentes actores del proceso educativo sienten cómo escapa de sus manos la posibilidad de influir en la educación de los estudiantes (2) (Pérez Tornero, 2000: 46).

Además, uno de los grandes problemas que existen en la actualidad, y tal y como asegura Ferrés, es que la televisión, que se ha convertido en el fenómeno cultural más impresionante de la historia de la humanidad, es la práctica para la que menos se prepara a los ciudadanos (3) (Ferrés citado en Aguaded Gómez, 2000: 222). Es necesario, por ello, enseñar a los estudiantes a descubrir la realidad de los medios, alertarles sobre la uniformización cultural que están generando para que sean más críticos y vean los contenidos mediáticos partiendo de una reflexión previa. Una reflexión que debería partir del aula aunque, como afirma Cabero, resulta llamativo que estemos empezando a plantear las necesidades que pueden generar otros medios y que todavía nuestra escuela no ha asumido, consciente y críticamente, la necesidad de alfabetizar a los alumnos para descodificar los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas (4) (Yuste, 2000: 177).

Los medios actúan como una ventana, proporcionando solamente una pequeña parte de la realidad maquillada según los propios intereses del medio. Y este problema lleva a que para cualquier usuario de medios de comunicación, existe lo que aparece en los medios y lo que en ellos no se refleja o bien no existe o no es importante.

Así, los medios, contrariamente a lo que se afirma algunas veces, no pretenden ofrecer conocimiento, como tampoco tienen el fin de formar ni informar. Su objetivo es conquistar audiencias que produzcan beneficios económicos (5) (Yuste, 2000: 185).

El gran problema es que a través de la televisión, de esa pequeña parte de la realidad, a través de la que la gran parte de las personas configuran sus valores y conductas que no son más que un reflejo de la cultura occidental como modelo o paradigma cultural mundial.

Por lo tanto parece necesario un cambio, una propuesta que permita reconocer y conservar las

diferentes culturas sin imponer ningún modelo cultural predominante. Y para ello es necesario educar a la sociedad.

En este sentido y a pesar de todos los inconvenientes que hemos ido señalando en este contexto, los medios de comunicación son grandes instrumentos educativos. Aunque, como señala Popper, los medios se aproximan más a la violencia y al sensacionalismo que a aprovechar su potencial como educadores.

Por lo tanto, y es la principal idea que pretendo transmitir, es necesario explotar la capacidad de los medios como responsables sociales para configurar valores e ideas, favorecer el desarrollo humano, respetar las culturas y educar.

Y todo ello se puede llevar a la práctica a través de campañas de comunicación pública.

2. Metodología

El principal punto e hipótesis de partida del estudio es analizar la posibilidad educativa de la televisión, centrándonos en la investigación cualitativa de campañas de comunicación pública emitidas a través de dicho medio.

Se trata de una investigación aplicada que se apoya en contenidos teóricos básicos y ejemplos concretos de la realidad del fenómeno de estudio.

Las fuentes empleadas son, fundamentalmente, fuentes de análisis documentales secundarias.

3. Medios para la educación

El principal presupuesto de partida es que si existen campañas de comunicación pública en el mundo es porque existen fenómenos que se necesitan cambiar. Por lo tanto el fundamento y necesidad de este tipo de campañas se encuentra en el cambio cuyo fin último, además, es la integración social de los individuos en un mundo con marcadas diferencias.

Al igual que ocurre con otros fenómenos, existen diferentes aproximaciones al concepto de campaña de comunicación, pero este trabajo se apoya principalmente en la definición de Rice y Atkin que, de un modo completo, aseguran que las campañas de comunicación pública son actividades que tienen la finalidad de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia grande y relativamente bien definida; generalmente para obtener beneficios no comerciales a favor de los individuos y/o sociedad; normalmente en un período de tiempo determinado; por medio de actividades de comunicación organizadas que incluyen el uso de la comunicación de masas y, con frecuencia, complementadas con la ayuda de la comunicación interpersonal (6) (Rice y Atkin, 1994:365).

Esta definición contiene una serie de elementos en los que es necesario detenerse:

- Las campañas tienen un propósito y una finalidad: informar y educar para que los ciudadanos sean conscientes de sus responsabilidades, persuadir o motivar cambios de comportamiento, es decir, las campañas tienen una función y un deber social. En el ámbito que nos ocupa y para llevar a cabo una educación multicultural, se podría iniciar una campaña fundamentada en el respeto hacia las diferentes culturas y razas.

Antes de efectuar una campaña es necesario apoyarnos en una investigación previa.

- Las campañas han de tener una audiencia grande y bien definida. Cualquier campaña de comunicación está dirigida a las personas, por lo tanto su ámbito de trabajo es el ser humano.

- Las campañas de comunicación pública no obtienen beneficios comerciales sino sociales. En este sentido es necesario distinguir entre campañas comerciales (más relacionadas con la publicidad, cuya finalidad es vender productos o servicios para conseguir un beneficio económico) y campañas de comunicación pública (en este caso se presta un servicio público con el fin de alcanzar un beneficio social). Pero también es necesario destacar que las campañas comerciales o la publicidad pueden contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que afirma a actuar de modo beneficioso para ella y para los demás (7) (Ferrer Roselló, 1990:240).

- Las campañas duran un tiempo determinado.

- Para el desarrollo de campañas de comunicación pública se utiliza cualquier modo de comunicación que permita que el receptor o audiencia entienda el mensaje transmitido. En este sentido, una campaña de comunicación puede comprender un micro espacio (en su día la campaña del Euro ocupaba un espacio dentro de la programación televisiva), un spot televisivo (de entre veinte y treinta segundos de duración), una cuña radiofónica, patrocinios, un banner en la red, una pequeña serie o programa televisivo, etc.

Existen dos grandes grupos de campañas de comunicación:

- Campañas de control social: forman parte de la actividad del Gobierno de una comunidad y organizan la vida social. Por lo tanto obligan y exigen que las personas acepten las reglas que se proponen en la campaña. El principal inconveniente es que fuerzan y obligan a la gente a cambiar, por lo que pueden ser contraproducentes.

- Campañas de decisión personal: requieren autoconvencimiento. Las personas deciden si van o no a adoptar los valores y principios propuestos por la campaña de comunicación pública. En este sentido las campañas son positivas y deben mostrar el beneficio del cambio.

Tanto las campañas de control social como las de decisión personal cuentan con una serie de procedimientos que permiten motivar al público para que cambie. Dichos procedimientos se basan además en que, como asegura Bandura, los individuos tienden a comportarse de un modo similar al de modelos creíbles, apropiándose de sus conductas, tanto positivas como negativas (8) (Citado en Rice y Atkin, 1994:370). Los mecanismos que favorecen el cambio son los siguientes:

- Información. La campaña se fundamenta en facilitar nuevos datos a la audiencia que impliquen el cambio.

- Provocar miedo. Este procedimiento es más habitual en las campañas de control social. Puede generar rechazo.

- Percepción de riesgo. La campaña se fundamenta en mostrarle a la audiencia el riesgo que implica un determinado comportamiento. Por lo tanto se busca mostrar las consecuencias de una acción.

- Autoeficacia. En este sentido se busca que el público al que nos dirigimos vea que es capaz de cambiar su comportamiento. La eficacia de esa motivación será mayor cuanto mayores sean las expectativas de obtener el beneficio.

Existen innumerables ejemplos de la efectividad de las campañas de comunicación pública. Así, hace unos cuantos años en Estados Unidos se llevó a cabo un experimento a través de la televisión cuyo objetivo era cambiar determinados valores y principios del público. Para ello se creó un espacio de televisión de treinta minutos de duración emitido a través de tres cadenas comerciales de un modo simultáneo (a las 19:30 horas) y protagonizado por dos personalidades televisivas de prestigio en América. Los principales valores que se difundían en el micro espacio eran la igualdad, la libertad, el cuidado del medio ambiente y el antirracismo. Los resultados mostraron que los televidentes tras cuatro semanas de exposición evidenciaron valores más positivos (igualdad, libertad, cuidado del medio ambiente y antirracismo) que las personas que no vieron el espacio (9) (Ball-Rokeach y Rokeach, 1990:218-221).

En la misma línea y en el mismo país, en 1977 se emitió a través de la televisión americana ABC un micro espacio titulado Roots: The Next Generation en el que se emitían valores como la lucha de la población negra por su libertad e igualdad con los blancos (10) (Shingal y Rogers, 1990:332-334).

Así, podríamos concluir diciendo que las campañas son efectivas, pueden favorecer conductas positivas y, en suma, educar.

4. Las campañas educan

Vamos a analizar diferentes ejemplos de campañas de comunicación pública emitidas que son buena muestra de las posibilidades educativas del medio televisivo.

- Campaña de prevención del tabaquismo Corta por lo Sano.

La Agencia publicitaria encargada de realizar el trabajo fue Strategias creativas.

La campaña se presentó en el año 2003 y pretendía luchar contra los datos de investigaciones realizadas por el Ministerio de Sanidad en lo que se afirmaba que las chicas entre 14 y 18 años fuman un 49% frente a los chicos que fuman un 44%. Estos datos también aseguran que la edad media para comenzar a fumar es de 13,1 años un total de 7,4 cigarrillos, que el 25% de las muertes prematuras que se producen en España están relacionadas con el consumo de tabaco y que aproximadamente 56.000 personas mueren al año por este motivo y de ellas 700 mueren por el consumo indirecto del tabaco, es decir, por respirar humo de tabaco.

Por todo ello se optó por realizar una campaña preventiva con el lema No fumes. Corta por lo sano que se difundió a través de televisión, radio, prensa, publicidad exterior y en 500 salas de cine, distribuyendo además 5000 carteles, 1600 pósters y 50000 trípticos informativos.

La campaña tuvo como protagonista a Natalia Sánchez, actriz en la serie Los Serrano. Se escogió a Natalia porque pertenece al grupo de edad al que se dirige la campaña.

- Campaña de seguridad vial Abróchate el cinturón, abróchate a la vida.

La agencia encargada de realizar la campaña fue Euro RSCG.

La Dirección General de Tráfico desde hace 40 años realiza campañas de concienciación aunque las más sonadas comenzaron a emitirse a partir de 1992. Porque desde ese año las imágenes son más duras y violentas.

La campaña Abróchate el cinturón. Abróchate a la vida se emitió durante el año 2003 a partir de Semana Santa y pudo verse en 2184 inserciones en prensa, en 2649 salas de cine, en 2330 pases en televisión y en banners situados en las webs de diarios electrónicos, portales y buscadores, páginas de motor y turismo más visitadas.

Y todo, bajo el módico precio de 13.823.278 € que no son más que aproximadamente 2.240.000.000 pesetas.

La campaña, se centra en convencer a los conductores de las ventajas del uso del cinturón de seguridad. Para ello se muestran situaciones probables de accidentes y las consecuencias de no llevar cinturón de seguridad.

Pero toda buena campaña ha de basarse en una investigación preliminar. En este caso de la investigación se ha concluido lo siguiente:

- El 10-15% de los conductores no utilizan cinturón de seguridad en carretera y el 50% tampoco lo utiliza en ciudad. El 65-70% de los pasajeros traseros no utilizan el cinturón de seguridad en carretera y en ciudad el porcentaje asciende al 60-75%.

- El cinturón reduce en un 45% las posibilidades de muerte en accidentes.

- Si los niños viajan sueltos tienen 5 veces más posibilidades de morir que si van atados.

- Campaña de prevención contra el alcoholismo Tus hijos aprenden de ti.

La agencia encargada de realiza el anuncio fue Ad Hoc y, puesto que no tengo ni imágenes gráficas ni audiovisuales, aquí teneis el texto del audio del anuncio que dice:

Tus hijos aprenden de ti (mientras se ve la imagen de un niño y padre afeitándose)

Tú, ¿qué quieres enseñarles? (aparece el padre bebiendo alcohol).

Eslogan: El alcohol es una droga. Y su consumo empieza a los 13 años.

En este caso se trata de una campaña dirigida a padres de jóvenes con el fin de prevenir el consumo de alcohol. Para ello se recalca la idea de que el alcohol es una droga que comienza a consumirse a los 13 años y que, pese a ser legal, puede generar situaciones de alto riesgo.

Y una vez más, la realización de esta campaña supuso una investigación previa en la que se determinó que de cada 10 jóvenes de entre 14 y 18 años, 8 ha probado el alcohol, 6 lo consume con asiduidad y 4 de 10 reconocen haberse emborrachado alguna vez. Pero tan sólo el 7% conoce el riesgo que eso supone.

La campaña se emitió desde el 23 de enero de 2004 y durante 5 semanas en prensa, radio, televisión, cines e internet y, al tener como eje de campaña la población madrileña, también se utilizó como soportes publicitarios los autobuses y metros.

Pese a estar presente en múltiples soportes, la campaña no supuso ningún gasto para la Comunidad de Madrid puesto que tanto la agencia de publicidad que realizó la campaña como los diferentes medios en los que ésta se insertó no cobraron nada.

- Campaña para la prevención de los efectos del calor. Verano 2004.

Durante el pasado verano se llevó a cabo una campaña para la Prevención de los Efectos del Calor,

integrada en el Plan de Prevención de la Ola de calor.

Este plan, activo desde el 1 de junio hasta el 1 de octubre, estaba dotado con 2.670.000€ (444.000.000 ptas.). Dentro del plan se vió necesario la elaboración de una campaña de información destinada a la ciudadanía española, especialmente a las personas más vulnerables con el calor (niños y ancianos), y a los profesionales sanitarios de la asistencia hospitalaria, atención primaria y servicios sociales.

La campaña del Ministerio se centro en facilitar consejos y medidas prácticas para prevenir los efectos de la exposición a temperaturas elevadas.

- Campaña de ahorro de energía del IDEA y Ministerio de Industria.

Esta campaña fue elaborada por la agencia de Luis Bassat.

Se trata de una campaña de sensibilización ciudadana para el consumo responsable de energía en el ámbito doméstico y que costó al Ministerio de Industria 600.000 € (100.000.000 de pesetas). La campaña se emitió en radio y televisión desde el día 8 de Noviembre de 2004.

La campaña se inscribió en el plan de acción de ahorro y eficiencia energética para España 2004-2012, cuyo principal objetivo es reducir la intensidad energética en un 7,2%.

Las imágenes buscaban dar consejos sencillos y aplicables en actividades cotidianas con el fin de que los consumidores ahorren energía y dinero. Para ello se insiste en destacar la energía como un recurso de gran valor pero escaso. Además la reducción del consumo permitirá que disminuyan la contaminación.

- Campaña de prevención de la anorexia y Bulimia (Nieves Álvarez).

La agencia encargada de esta campaña fue Strategias creativas.

La campaña para prevenir la anorexia y bulimia estaba protagonizada por Nieves Álvarez, modelo de profesión anoréxica en su adolescencia.

Los datos de la investigación previa a la campaña revelaron que en cada curso, escolar y universitario, hay al menos una o dos jóvenes que padecen dichos trastornos.

El Ministerio de Sanidad ha destinado a la campaña 600.000 euros (en pesetas unos 100 millones) y AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España) ha cedido desinteresadamente su colaboración, cediendo espacios en prensa, radio y televisión para la difusión de la campaña.

De todos modos debo decir que esta campaña ha sido muy criticada por expertos en nutrición y medicina. Así, Alberto Miján de la Torre, coordinador del Comité Educacional de la Sociedad Española de Nutrición Básica y Aplicada, declaró en diversos medios que la anorexia proviene de la actual cultura de la delgadez contra la que todos debemos luchar.

Los especialistas aseguran que es necesario facilitar información y educar a la sociedad para favorecer buenas actitudes alimentarias. Aseguran que las campañas que emplean la imagen de un personaje famoso (modelo o gimnasta) transmiten un mensaje negativo por lo que lo más adecuado sería informar y promocionar una correcta alimentación.

Miembros de la Asociación de Pacientes y Familiares de Anorexia declararon sobre la campaña que sus efectos eran contraproducentes porque muchas jóvenes darían lo que fueran por parecerse a la modelo que aparecía en la imagen.

- Campaña del plan de igualdad de oportunidades ¿Pagas menos por ser mujer? Pues que no te paguen menos por tu trabajo.

La agencia encargada fue Publicis España. Y puesto que no dispongo del spot, escribí en la diapositiva el texto de uno de los anuncios.

La campaña está integrada en el IV Plan de igualdad de oportunidades 2003/2006. El nuevo plan tiene previsto realizar las siguientes actuaciones en lo que a materia de comunicación se refiere:

- Realizar campañas de sensibilización para animar a las mujeres a participar en la vida política y social.

- Realizar campañas de difusión para dar a conocer los derechos que garantiza el ordenamiento jurídico a las mujeres.

- Realizar campañas de sensibilización contra el tráfico sexual de mujeres y niñas.

- Realizar una campaña de sensibilización sobre la vulneración de los derechos fundamentales de las mujeres que ejercen la prostitución y son víctimas del tráfico sexual.

- Sensibilizar a la sociedad para que denuncie las campañas publicitarias sexistas.

- Realizar campañas de sensibilización con el fin de mostrar los beneficios de compatibilizar vida familiar y laboral, en las que se promueva la implicación de los hombres en las tareas domésticas.

Siguiendo este último punto del plan se han realizado dos campañas sobre la discriminación salarial y sobre la conciliación de vida laboral y familiar.

La campaña ¿Pagas menos por ser mujer? Pues que no te paguen menos por tu trabajo fue promovida por el Ministerio de Asuntos Sociales y emitida en radio y televisión. El principal motivo de la realización de dicha campaña es que un estudio demostró que muchas mujeres llegan a cobrar hasta un 30% menos que los hombres que ocupan su mismo puesto de trabajo.

Igual que en el caso de la campaña contra la anorexia, ésta ha sido criticada por un sector del público que asegura que la campaña no debería dirigirse a la mujer sino a los empresarios, que son los que generan la desigualdad salarial.

La segunda línea de campaña se tituló Ahora tu trabajo y tu familia van de la mano. Con ella se pretende fomentar la creación de guarderías en el lugar de trabajo, con el fin de compatibilizar vida laboral y familiar.

Ambas líneas de campaña se emitieron del 1 al 24 de octubre de 2003 en radio y televisión estatal. El Ministerio de Asuntos Sociales ha invertido en ellas 2.999.997 € (450.000.000 de ptas.) aunque también ha sido cofinanciada por el Fondo Social Europeo.

- Campaña de prevención del SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual (ETS) Rompe la cadena.

La agencia publicitaria encargada de elaborar la campaña fue Líneas.

Se presentó el 8 de agosto de 2003 en Santiago de Compostela.

El tema principal de la campaña consistió en prevenir el SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual bajo el lema A todos nos puede llegar el virus del sida. Rompe la cadena. Protégete. Las imágenes hacen una comparación entre el virus del sida y un virus informático que llega a nuestro ordenador sin que seamos conscientes de ello.

La campaña, que costó 1.200.000 € (200.000.000 de ptas.) se difundió entre el 12 y 31 de agosto de 2003 a través de más de 300 pases en cadenas de televisión nacionales y autonómicas, 200 cuñas en radio e inserciones en medios impresos y publicidad exterior, 4000 inserciones en vallas, mupis y marquesinas, así como la distribución de 5000 carteles y 50000 trípticos.

Conclusión

González Yuste resume, en gran medida, mi idea sobre la educomunicación, es decir, sobre esa relación que debería existir entre la escuela y la comunicación. Creo que los profesionales de la educación o pedagogos tienen mucho que hacer y decir en el mundo de la comunicación. Debería haber como mínimo un pedagogo velando por cada contenido televisivo, vistos los datos de la introducción que reflejaban el elevado consumo de medios de los adolescentes; debería haber un pedagogo en cada equipo de campaña, con el fin de poder enseñar mejor aquello que se pretende enseñar.

Pero igual que creo que los pedagogos son necesarios en los medios de comunicación, también considero necesaria la existencia de un comunicólogo en los centros educativos, encargado de mostrar qué se esconde detrás de los medios de comunicación y encargado de enseñar a ver y descifrar críticamente los contenidos mediáticos. Debemos enseñar a los más pequeños a consumir televisión responsablemente.

Referencias

BANDURA, A. (1994): Social Cognitive theory of mass communication en Bryant y Zilmann. *Media Effects. Advances in Theory and Research*. (Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates).

BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A. (2001): *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Navarra, EUNSA.

FERRER, C. (1990) *Erotismo y violencia en la publicidad*. Madrid, EDIMARCO.

GREENBERG, B. y BRAND, J. (1994) Minorities and the mass media: 1970s to 1990s en BRYANT y ZILMANN: *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

MCLEOD, J.; KOSICKI, G. y MCLEOD, D. (1994): The expanding boundaries of political communication effects en Bryant y Zilmann. *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

MCLUHAN, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.

PÉREZ TORNERO, J. (2000): Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Barcelona, Paidós.

RAMONET, I. (2001). *La golosina visual*. Barcelona, De Bolsillo.

RICE, R. y ATKIN, Ch. (1990): *Public Communication Campaigns*. NewburyPark, Sage.

RICE, R. y ATKIN, Ch. (1994): «Principles of successful communication campaigns», en Bryant y Zilmann: *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

ROGERS, E. y STOREY, J. (1986): «Communication campaigns», en Berger, Ch. y Chaffee, S.: *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, Sage.

SAPERAS, H. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel Comunicación.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

Wolf, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.

El Publicista. Especial anuncios y campañas 2003.

Recursos web:

www.msc.es/Diseno/campannas/campannas.htm (Noviembre 2004)

1. González Yuste, J. L. (2000) Variables de la educación en comunicación en Pérez Tornero, J. Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona. P. 189.

2. Pérez Tornero, J. (2000) Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información en Pérez Tornero, J. Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona P. 46.

3. Ferrés citado en Aguaded Gómez, J. I. (2000) La educación sobre televisión. Propuestas para la utilización didáctica del medio televisivo en la escuela. En Pérez Tornero, J. Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona P. 222.

4. González Yuste, J. L. (2000) Variables de la educación en comunicación en Pérez Tornero, J. Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona. P. 177

5. González Yuste, J. L. (2000) Variables de la educación en comunicación en Pérez Tornero, J. Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona. P. 185.

6. Rice, R. y Atkin, Ch. (1994) Principles of Successful Public Communication Campaigns en *Media Effects. Advances in Theory and Research*. (Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates) Pág. 365.

7. Ferrer Roselló, C. (1990) *Erotismo y violencia en la publicidad*. (Madrid, EDIMARCO) Pág. 240.

8. Rice, R. y Atkin, Ch. (1994) Principles of Successful Public Communication Campaigns en Op. Cit. Pág. 370.

9. Ball-Rokeach, S y Rokeach, M. (1990) The Great American Values Test en Rice, R. y Atkin, Ch. *Public Communication Campaigns*. (NewburyPark, Sage) 2ª edición. Pág. 218-221

10. Shinghal, A. y Rogers, E. (1990) Prosocial television for Development in India Rice, R. y Atkin, Ch. Op. Cit. Pág. 332- 334.

Mirian Raposeiras Roubín es becaria de Investigación del Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Universidad de Vigo (mirianraposeiras@mundo-r.com).