

Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño Su reflejo en la comunicación publicitaria

Caridad Hernández*

Universidad Complutense

El presente artículo constituye un conjunto de reflexiones a la luz de una serie de teorías, acerca de cómo construye el niño su conocimiento sobre la realidad social de la que forma parte; los procesos de interiorización de la misma y alguno de los medios de los que se sirve para ello. La Publicidad, por sus posibilidades expresivas, aparece como una de las vías alternativas de más atractivo que utiliza el niño para abrirse camino hacia esa realidad que le rodea.

INTRODUCCION

La incorporación de pleno derecho de un individuo a la sociedad de la que es parte integrante, supone un largo proceso de aprendizaje durante el cual tendrá que interiorizar y asimilar una serie de conocimientos relativos a esa sociedad. Su conducta social dependerá, pues, de los conocimientos adquiridos a lo largo de toda su vida como ser social.

Es éste un largo proceso que se inicia desde el nacimiento y que, ininterrumpidamente, va a continuar durante todo el ciclo vital, dándose una continua y progresiva adaptación al medio que le rodea, que es, por excelencia, y básicamente, social.

Pero esa adaptación que realiza el ser humano la lleva a cabo en términos de conocimiento. Cuanto mayor sea su conocimiento de la realidad y del medio en que va a transcurrir su vida, mayores posibilidades de adaptación tendrá. O dicho en otros términos, cuanto mayor sea su conocimiento, mayores serán sus probabilidades de una vida más satisfactoria y mejor.

Parece, pues, evidente, que el conocimiento acerca del medio circundante y todo lo que en él se encuentra es la base del comportamiento social y la garantía para que ese comportamiento alcance su máximo desarrollo.

Aunque, como se ha señalado, el proceso de aprendizaje social no se reduce a una sola etapa de la vida, sino que se continúa a lo largo de toda ella, sí es un hecho avalado por la investigación sobre la conducta social, que cobra una especial importancia en los primeros años de la vida del ser humano.

El conocimiento del niño sobre la realidad social va a ser la pieza clave para su futuro desarrollo con un ser adulto social.

* *Dirección de la autora:* Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Avda. Complutense s/n, 28040-Madrid.



En sus primeros años de vida, el niño tendrá que hacer suyos un conjunto de conocimientos acerca del funcionamiento de la sociedad relativos a instituciones, normas, valores, personas y relaciones entre ellos. Tendrá que asimilar el sistema de funcionamiento social. Su integración a la sociedad tendrá lugar cuando se haya producido esa asimilación de forma suficiente como para permitirle la vida en sociedad.

En este largo proceso es especialmente importante la forma en que el niño empieza a captar y comprender la realidad; son especialmente significativas sus primeras nociones sociales; ellas serán la base a partir de la cual captará sucesivas informaciones acerca de la realidad social.

Interesa, pues, detenerse con particular interés, en el modo en que el niño empieza a comprender y a captar el mundo social, ya que de estos primeros conocimientos va a depender, en gran medida, el conocimiento posterior, y va a depender, sobre todo, su conducta futura como ser social. Interesa, asimismo, descubrir de qué medios se sirve el niño para adentrarse en el mundo social y para extraer conocimiento de él, qué vías alternativas ofrece la sociedad actual para comunicar información acerca de ella misma y conseguir individuos sociales. Los medios de comunicación serán uno de los instrumentos más poderosos por su alcance y difusión para la consecución de estos fines. La comunicación publicitaria difundida a través de ellos aparece como una de esas vías a través de las que se transmite la realidad social.

De cómo comienza el niño a conocer esa realidad, de qué medios cuenta para ello, y con qué dificultad o ventajas se encuentre, derivará su mejor o peor comprensión del mundo y su mayor o menor integración en el mismo.

Las implicaciones que de este planteamiento se derivan son de enorme importancia tanto desde el punto de vista psicológico como desde el punto de vista pedagógico.

EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO SOCIAL

Ha quedado sugerido en líneas anteriores que la conducta social es el resultado del conocimiento adquirido, a la vez que éste sufre un proceso evolutivo. Enfoque evolutivo sobre el desarrollo del conocimiento social en el niño que ahora va a ser abordado.

Los trabajos de la escuela de Ginebra dirigidos por Piaget sobre el desarrollo cognitivo y los que a finales de los años cuarenta inician Bruner y Goodmann sobre percepción, más una serie innumerable de investigaciones y escritos, que hasta el momento se han efectuado, han puesto de manifiesto con evidente claridad que el conocimiento, tanto del mundo material como del mundo o realidad social, es el resultado de la interacción entre el sujeto y el medio circundante. De aquí la afirmación de que la actividad cognitiva es una tarea eminentemente social (Forgas, 1981; Marchesi, 1984).

Al igual que el desarrollo cognitivo lo alcanza evolutivamente el niño interactuando con los objetos que encuentra a su alrededor, se puede afirmar que el desarrollo social obedece, asimismo, a un proceso evolutivo de interacción con los elementos que componen ese mundo social. Interacción en el sentido de que el niño interpreta los acontecimientos, instituciones, nociones sociales mediante sus capacidades cognitivas.

Es este un enfoque cognitivo-estructural, que partiendo de los trabajos de Piaget sobre el desarrollo evolutivo y sobre la construcción de ciertas

nociones sociales como es el criterio moral (Piaget, 1932), sostiene que el niño construye personalmente la realidad social en función de sus estructuras cognitivas, llevando a cabo procesos de representación y construcción de acuerdo con los medios intelectuales con que cuenta para ello. Concepción que se opone a otras, como la teoría del aprendizaje social (Bandura y Walters, 1963) que mantiene que la conducta social obedece a los principios del aprendizaje, y que son éstos más la presión de unos agentes externos, los que explican la adquisición de las normas y principios sociales. La adquisición de la conducta social es un proceso eminentemente pasivo por parte del niño, cuyo único papel se limita a recibir las influencias externas. La teoría del aprendizaje social ignora por completo de qué manera el niño se representa los acontecimientos y objetos del mundo social, cómo construye las nociones acerca de los mismos. No considerando los procesos de construcción interna.



Por el contrario, al interactuar con el medio circundante, el niño extrae información sobre la realidad social que él mismo reconstruye al intentar comprenderla, y, además, esa realidad social le transmite toda la información que el niño necesita para comportarse de la manera socialmente esperada (Tajfel y Forgas, 1981; Tajfel, 1981; Turiel, 1983; Marchesi, 1984).

Esta interacción reviste la forma de una comunicación entre el niño y su entorno; comunicación que se vehicula de muy diversas maneras y a través de diferentes medios. Uno de ellos, de enorme atractivo por los recursos técnicos con que cuenta, y por su facilidad de acceso, es, sin duda, la publicidad, como se verá más adelante. A través de los mensajes publicitarios se ofrece al niño una posibilidad de interacción con una realidad que, de no ser así, tardaría mucho tiempo en tomar contacto con ella, y tal vez nunca podría llegar a conocer.

Como resultado de esa interacción, se van formando en el niño una serie de nociones acerca del funcionamiento y de la constitución de la sociedad (Delval, 1981) y una serie de juicios sobre los acontecimientos y hechos sociales, como ponen de manifiesto las investigaciones de Turiel y Nucci (Turiel, 1983). Juicios e ideas que no son un reflejo de las de los adultos, sino que son producto de la propia construcción de la realidad social, como ya en épocas anteriores habían apuntado Berger y Luckmann (1968).

Pero este proceso de reconstrucción social corre paralelo y en estrecha dependencia al del desarrollo cognitivo del niño. La interacción con el medio le permite la potenciación y el desarrollo intelectual; a su vez de éste dependerá la mayor o menor extracción de conocimiento social como fruto de esa interacción.

De lo que se puede concluir, al igual que un largo número de investigadores, como en el caso de Piaget (1932), Mead (1934), Vygotsky (1934), Kohlberg y otros (Turiel, 1984, 15) que existe una estrecha relación entre el desarrollo cognitivo y el desarrollo de la conducta social.

Debido a ello, podemos afirmar, de acuerdo con los planteamientos de Marchesi (1984), que quizá de las tareas pendientes más importantes en este dominio del conocimiento social sea llegar a saber cómo se da en el niño esa construcción de la realidad social a partir de sus interacciones y cómo éstas pueden potenciar su desarrollo cognitivo.



VALORES SOCIALES Y CONSTRUCCION SOCIAL

Sin duda son los valores sociales uno de los instrumentos más efectivos de que se vale el sistema social para transmitir conocimiento. A su vez, con la ayuda de éstos, los individuos van construyendo el mundo social y todo lo que él encierra y van adquiriendo conocimiento social. Pero antes de hablar de la relación existente entre los valores y el conocimiento social, deberíamos empezar por aclarar la noción de valor social tal y como aquí va a ser entendida.

Son muchas las concepciones que sobre la noción de valor existen y podríamos llegar a ellas desde las diversas disciplinas que le han dado un tratamiento.

La noción más amplia de valor se extendería a ámbitos filosóficos, éticos, morales, religiosos, económicos etc., pero no es éste el caso. Aquí nos preocupa tan sólo la noción de valor social. Y respecto a ella también son numerosas las definiciones que o bien desde la Sociología o desde la Psicología Social pueden encontrarse.

Posiblemente sea la de Kluckhohn (Lautrey, 1985, 108), una de las más cercanas a la concepción que se da en este escrito sobre la noción de valor social: «concepción implícita o explícita, distintiva de un individuo o de un grupo, de lo que es deseable, influenciando la selección de medios y fines que se proponen a la acción.»

Una de las características más destacables de la noción de valor, tras la revisión de muchas definiciones dadas por diversos autores, y aplicable a la noción más restringida de valor social, es que lleva implícita la idea de deseo o deseabilidad que orienta la acción.

Por valor social vamos a entender aquello que es relevante para un determinado grupo, impulsándole a obrar de una manera acorde con dicha preferencia de carácter social.

Los valores sociales vienen a ser cuantificaciones positivas o sobreestimaciones de ciertos atributos sociales. Atributos abstractos que son subjetivamente importantes para un determinado grupo o sociedad, y que actúan como prescriptores cognitivos para la consecución de determinadas metas u objetos sociales; destacando el carácter de arbitrariedad de los mismos.

Frente a la idea de que puedan existir valores sociales universales, comunes a todos los grupos, aquí defendemos su carácter relativo. Los valores de un determinado grupo o de una determinada sociedad se deben al consenso y al acuerdo de los componentes de ese grupo. Son fruto de la convención social y son mutables según los grupos.

No vamos a entrar en la forma en que ciertas sociedades se hacen con ciertos valores; tan sólo admitimos como un hecho que existen y que están ahí, rigiendo y movilizándolo a grupos de individuos.

La función social de los valores

Una de las funciones más importantes que desempeñan los valores en relación con el conocimiento social es que facilitan la construcción del mundo social. Los valores facilitan el proceso de interacción entre el individuo y la realidad social. Por medio de los valores el sujeto, desde sus primeras edades, va a ir construyendo su noción de mundo social, y a través de ellos el sistema se encargará de difundir y legitimar la normativa vigente. Los

valores sociales aparecen, pues, como las ideologías (sociales, se entiende) implícitas y explícitas de una sociedad y sus subgrupos (Tajfel, 1984, 57).

En este doble sentido se puede afirmar que los valores sociales contribuyen a la adquisición de conocimiento social.

Al interactuar con el medio social, el ser humano extrae información que necesita organizar, clasificar, llegando de esta manera a estructurar su comprensión causal del entorno social. Se produce así la categorización social, que aparece como el resultado de la interacción del individuo con el medio. En opinión de Tajfel (Torregrosa, 1983, 193) «... la categorización social es un proceso por el que se juntan objetos sociales o acontecimientos en grupos equivalentes, desde la perspectiva de los actos de un individuo, de sus intenciones y de su sistema de creencias».

Pues bien, los valores sociales aparecen como uno de los principios organizativos que emplean los individuos y los grupos para ordenar, clasificar y estructurar el mundo social (Berger y Luckman, 1968; Tajfel y Forgas, 1981, 118; Tajfel, 1984, 100).

La noción del valor como principio organizativo de la realidad social deriva de los trabajos iniciales de Bruner y Goodman (1947) sobre discriminación perceptual en los que se puso de manifiesto el papel organizativo del valor en tareas de discriminación perceptual con objetos físicos.

Estos trabajos más otros muchos que continuaron en esta línea, permitieron extrapolar sus conclusiones a otras áreas del conocimiento, como es el caso del conocimiento social, e inferir que el valor desempeña un papel análogo en la percepción de determinadas dimensiones sociales.

Al igual que en la percepción de objetos, los experimentos de Hovland y Sherif (1952) y Sherif y Hovland (1961), y continuados por otros investigadores (Tajfel, 1984, 130-140), sobre percepción de personas ponen de manifiesto que éstas son percibidas de acuerdo con una serie de principios educativos, de acuerdo con los cuales son categorizadas.

Los valores sociales aparecen, asimismo, como un factor de integración social, permitiendo y facilitando la identificación social de los individuos. Estos se vincularán a aquellos grupos cuyo sistema de valores sean coincidentes con el poseído por cada individuo, o de no poseerlo, previamente, procurarán la adhesión a aquel grupo cuya valoración social aparezca como más estimable que la de otros grupos.

Los valores sociales varían, pues, en relación con los grupos. Cada grupo social, cada sociedad posee su propio sistema de valores que se irá transmitiendo a las sucesivas generaciones. De esta manera se «legitima» el orden social establecido y se asegura su mantenimiento, siempre y cuando convenga socialmente.

La atribución de valor a determinadas configuraciones u ordenaciones sociales por parte del sistema social contribuirá a esa legitimación social. (Berger y Luckmann, 1968, 120 y ss.).

En este sentido los estereotipos aparecen como un instrumento al servicio del sistema social, permitiendo la vehiculación y difusión de determinados valores. Al seleccionar, acentuar e interpretar información sobre alguna parcela de la realidad social (Allport, 1971, 215-216), los estereotipos contribuyen a difundir y a mantener los valores sociales adscritos a ellos, garantizando la preservación de los mismos y orientando, de este modo, los procesos de construcción social de los individuos.

Así pues, en cuanto a la función social de los valores, podemos concluir que éstos desempeñan una doble misión: cognitiva una, al permitir y facilitar la adquisición de conocimiento social, y normativa, en segundo lugar, al constituirse en vehículo difusor de la realidad social instituciona-





lizada. Cuestiones éstas a las que volveremos más adelante al considerar el uso que de los valores sociales se hace en la comunicación publicitaria y los efectos que produce en la audiencia infantil.

Los valores y el conocimiento social del niño

En el caso concreto del niño, eje central de estas reflexiones, también es un hecho comprobado a través de numerosas investigaciones que abarcan desde las realizadas por Tajfel y Jahoda en 1966 (Tajfel y Forgas, 1981, 120; Tajfel, 1984, 239 y ss.) sobre las preferencias de los niños entre países, hasta las más recientes de Zajonc en 1980 (Tajfel y Forgas, 1981), que los pequeños categorizan el mundo que les rodea, incluidas personas, sucesos y objetos, de acuerdo con una serie de principios valorativos.

Los valores sociales del niño son uno de los instrumentos con los que adquiere conocimiento social y va construyendo su visión personal de la realidad, estando fuertemente influidas estas primeras construcciones por los valores del propio grupo de pertenencia, que, inserto en una clase social determinada, dentro de un sistema de clases, va a tender a conservar su propio sistema de valores para asegurar el mantenimiento de esa clase social y las diferencias entre las distintas clases. De esta manera se perpetúa un determinado orden social y una determinada estructura de clases.

La relación entre valor social y clase social es un hecho que diversas investigaciones, como la realizada por Jacques Lautrey (1985), han puesto en evidencia, y que desde planteamientos teóricos había sido señalado con anterioridad por Berger y Luckmann (1968). La investigación de Lautrey puso de manifiesto que los valores sociales predominantes en la educación de los niños están ampliamente determinados por el papel de los padres en el sistema de producción. Como a su vez, es éste uno de los factores determinantes de la clase social, se puede afirmar que hay una relación bastante directa entre valores sociales y clase social. Así, lo que es deseable para un niño, desde un punto de vista social, va a depender de la clase social a la que ese niño pertenezca. Son los valores sociales que ponen de manifiesto la sumisión a la autoridad exterior y la conformidad con los modelos socialmente propuestos los que definen los niveles sociales más bajos, mientras que los valores de los grupos sociales de más elevado status social ponen el acento en cualidades que inciden en la iniciativa personal, la autonomía y la originalidad (Lautrey, 1985, 118 y ss.).

De esta manera, mediatizado por el propio grupo de pertenencia, empezará el niño a representarse y a construir el mundo social.

También, de este modo, se controlará la captación de la realidad social por parte del sistema tratando de configurar una determinada conciencia social, cognitiva y afectiva (Bernstein, 1984, 451).

Habiéndonos acercado, hasta el momento, a la importancia que el conocimiento social tiene para el niño y para su futura conducta como ser adulto, a la forma en que se produce ese conocimiento, y al papel que juegan los valores en este proceso, parece conveniente ahora entrar a considerar uno de los medios más sugestivos con que cuenta el niño para adentrarse en la realidad social y uno de los recursos más eficaces con que cuenta el sistema social para transmitir información acerca de sí mismo y asegurar, de este modo, el correcto funcionamiento del mismo.

LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE INTERACCION SIMBOLICA PARA EL CONOCIMIENTO SOCIAL



Ha quedado ya sugerido con anterioridad que la publicidad aparece como una de las opciones, posiblemente de las más atractivas para el niño, con que éste cuenta en su proceso de socialización, para la adquisición del conocimiento social.

Es un hecho que el niño empieza a adquirir el conocimiento social a partir de los grupos primarios, en particular, la familia, la escuela y los amigos. El medio ambiente familiar, además de proporcionarle una visión de la realidad, le crea las condiciones de interacción con el medio que le van a permitir la paulatina y posterior captación de dicha realidad. De ahí que sea sumamente importante el estudio y consideración de las condiciones familiares en que esa «educación social» tiene lugar (Lautrey, 1985).

Pero el niño no sólo interacciona con los miembros de la unidad familiar, sino que lo hace con el medio que le rodea y dentro de ese medio existen «otros agentes» además de los familiares que desempeñan un destacado papel en su socialización, que le presentan otra visión de la realidad social que puede ser coincidente, o no, con la proporcionada por su grupo de pertenencia, la familia.

Los «mass-media», y la publicidad difundida a través de ellos, se constituyen, de este modo, en agentes que contribuyen a la socialización del niño, ya que a través de sus contenidos, van presentando una serie de situaciones, sucesos y acontecimientos que le permiten adentrarse en el conocimiento social, como ha puesto de manifiesto la investigación de Greenfield (1985).

La publicidad influye en las primeras edades tanto en la creación de los sistemas de significados y valores sociales como en la creación de determinadas pautas comportamentales.

Si a este hecho añadimos el tiempo que un niño pasa ante, por ejemplo, la televisión, uno de los «mass-media» con mayor poder de difusión, y en el que la publicidad tiene un destacado protagonismo, llegamos a la conclusión de la enorme influencia que los mensajes televisivos, incluidos los publicitarios, tienen sobre la conducta del niño.

Estudios sobre los efectos de la televisión en el niño (Liebert, *et al.* 1972) ponen de manifiesto que un niño que ha terminado sus estudios de enseñanza media, ha pasado más horas delante del televisor que en clase. Ese niño empezó a ver la televisión mucho antes de llegar a la edad escolar; vio la televisión tanto en días laborables como festivos, durante las vacaciones, así como durante el curso; calculándose que un niño nacido en 1986, cuando tenga dieciocho años, habrá pasado más tiempo ante el televisor que en cualquier otra actividad, incluso durmiendo.

Si a esto añadimos el hecho de que un niño, por término medio, pasa un promedio de dos a tres horas diarias ante la televisión en edades que oscilan de los cinco a los once años, no parece exagerada la afirmación de que la publicidad constituye un importante medio para la socialización del niño, a través del cual, y por medio de una interacción simbólica, adquiere conocimiento.

Los mensajes publicitarios transmiten significados crados por los emisores de la comunicación publicitaria, utilizando para ello unos sistemas simbólicos de representación. Ese universo simbólico deriva de la interacción social en que emisores y receptores están inmersos como miembros de una sociedad determinada, como miembros de un contexto. Aparece, pues, el contexto social como fuente de creación de significados que se en-



cargará de difundir el sistema publicitario, sirviendo de esta manera a la reproducción del sistema social vigente. De esta forma, interacciona el niño con todo un orden cultural y social mediatizado para él (Berger y Luckmann, 1968, 68). Mediatizado, en este caso, por la publicidad.

La publicidad está ofreciendo al niño, junto al consumo de ciertos productos, el consumo de ciertas situaciones, de ciertas interacciones vinculadas a esos productos, que, aunque proceden y son extraídas de la sociedad, son ofrecidas como objetos de consumo con una materialidad conferida por las propias características del medio a través del cual son difundidos, proporcionando al niño unos esquemas de interacción (la noción de esquema en Rumelhart y Ortony, 1977; Kintsch, 1979) acerca de las situaciones concretas en que dichos productos son consumidos, y que contienen información de los objetos y de las personas que participan en cada situación de consumo, de las variables del propio contexto y de las relaciones que se establecen entre todos ellos.

A través de los mensajes publicitarios el niño extrae conocimiento acerca de determinadas situaciones que de una manera simbólica representan esos esquemas de interacción en los que, o bien transcurre o bien se desarrollará su vida en sociedad, situaciones que aluden a las relaciones con los demás miembros sociales: padres, amigos, profesores, personas de otro sexo, que reflejan actividades lúdicas, alimentarias, de higiene, de formación, etc. Así, el niño va conociendo la forma en que ciertos productos son consumidos. Está aprendiendo a consumir y a comportarse en sociedad. El propio mensaje publicitario aparece, pues, como el objeto de consumo por excelencia al ofrecer al niño «formas concretas» de consumo. Se está dando una semiotización del mensaje publicitario (vid. González 1986, en este mismo número).

Este proceso es interactivo en el sentido de que a través de la comunicación se transmite al niño un conjunto de conocimientos sobre una parcela de la realidad social que, paulatinamente, y según su grado de desarrollo cognitivo, irá asimilando e integrando en el conjunto de significados que posee sobre el mundo circundante, construyendo de esta manera su visión de la realidad social. La publicidad aparece, pues, no sólo al servicio de unos intereses comerciales, sino también al servicio de unos intereses sociales.

En este proceso de interacción simbólica entre la realidad social, vehiculada representacionalmente a través de la publicidad, y el niño, sólo una parcela de ese mundo social es presentada; aquella que responde a las necesidades de «legitimación» (Berger y Luckmann 1968, 120 y ss.) del sistema social. Por medio de una actividad comunicativa, que responde a intereses comerciales, el sistema social trata de explicar y justificar la normativa social «atribuyendo validez cognoscitiva a sus significados objetivados». Este proceso desempeña una función tanto cognoscitiva como normativa, proporcionando al niño no sólo conocimiento social, sino también enseñándole a comportarse de manera adecuada con lo estipulado como socialmente válido.

Si a esto unimos los recursos de todo tipo con los que la publicidad cuenta para convencer a sus receptores, podremos hacernos una idea de la utilidad que la comunicación publicitaria, básicamente persuasiva, supone para el sistema social.

LOS VALORES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD



La asignación de valor a determinadas situaciones, acontecimientos o actividades sociales, que constituye uno de los recursos más poderosos con que cuenta el sistema social para el mantenimiento del mismo, no podía estar ausente en la comunicación publicitaria.

Los principios directivos de la sociedad, su sistema de valores se reflejan en los mensajes publicitarios como un instrumento para categorizar los sucesos sociales y dirigir normativamente la conducta de los receptores. Hecho éste que reviste especial importancia en el caso de los receptores infantiles, ya que al ser muy escaso su sistema referencial están prácticamente indefensos ante la valoración social que se les presenta, y si a esto unimos el importante papel que los valores desempeñan en la construcción de la realidad social, como ya quedó apuntado con anterioridad, llegaremos a la conclusión de que ciertos valores sociales vehiculados a través de la publicidad van a ser decisivos para su conducta, actual y futura. En esta sentido se manifiesta George Gerbner (Liebert, et al., 1973, 50) respecto a los contenidos televisivos:

«La representación en el mundo ficticio (de la televisión) significa existencia social; la ausencia significa aniquilación simbólica. Ser carne apaleada por los acontecimientos y víctima de los demás denota impotencia social; ser capaz de torcer el rumbo de los hechos, de actuar libremente, audazmente, eficazmente, es signo de importancia y de fuerza social. Los valores y las fuerzas entran en juego a través de caracterizaciones: lo bueno es igual a un cierto tipo de atractivo, lo malo es igual a un fallo de la personalidad y lo justo es igual a una voluntad que sabe salir triunfante.»

Afirmaciones que son perfectamente extrapolables al uso que de los valores sociales se hace en la comunicación publicitaria.

De esta manera, las situaciones sociales, los personajes y los roles que éstos desempeñan aparecen revestidos por los valores socialmente dominantes dotando a los mensajes publicitarios de una valoración simbólica que va mucho más allá de los fines estrictamente comerciales.

La valoración de que hace uso la publicidad permitirá que el niño, carente aún de un firme sistema valorativo (como se verá más adelante), vaya encasillando como deseables o no deseables a personas, tareas, actividades, y situaciones a la vez que puede ir dirigiendo su conducta de acuerdo con esos valores.

La naturaleza comercial de los mensajes publicitarios permitirá focalizar, asimismo, la conducta del niño hacia el consumo de toda clase de productos.

El consumismo es uno de los valores que sobresale como prioritario de los mensajes publicitarios. El consumo de productos es el *leit-motif* en torno al cual giran una serie de escenas y situaciones de la vida cotidiana del niño, atractivamente representadas en la publicidad de dichos productos. La deseabilidad o no deseabilidad de ciertas conductas, situaciones y personas estará, en muchos casos, en función de la posesión o no posesión de una serie de bienes propugnados socialmente.

Pero, como ya se ha sugerido, la categorización de la realidad social es una de las funciones que desempeñan los valores sociales, y también uno de los efectos conseguidos en los niños.

Los valores sociales difundidos a través de los mensajes publicitarios permiten que el niño de corta edad vaya categorizando el mundo, y todo lo que él encierra, en función de esos valores.

Así, por ejemplo, la valoración de cierto tipo de juguetes publicitarios



hará que el niño «prefiera» como amigo al compañero que más juguetes posea, y que lo valore más positivamente que al niño que posea menos.

Del mismo modo, el triunfo, la competitividad, la agresividad, la superioridad ante los demás, el éxito social serán algunos de los valores, entre otros muchos, que el niño irá interiorizando y de acuerdo con ellos podrá ir construyendo su visión de la vida en sociedad.

Pero la publicidad no sólo presenta al niño un conjunto de valores sociales, sino que los acompaña de los modelos de acción necesarios para conseguirlos. Así, aparece una serie de conductas modélicas en relación con cada valor propuesto. De esta manera, el triunfo social vendrá dado por la posesión de una serie de bienes y productos, la inteligencia será el resultado de haber utilizado cierto tipo de sofisticados juguetes electrónicos, la estima de los demás será la consecuencia de haber exhibido cierta clase de prendas y abalorios, y, en definitiva, el «vivir mejor» vendrá dado por la continua posesión de objetos.

Para la consecución de estos fines la publicidad estereotipiza conductas, roles, hechos, garantizando de esta manera la perfecta comprensión de sus mensajes. Objetivo que alcanza con mayor facilidad en el caso de los niños expuestos a los mensajes televisivos.

El estereotipo permite al publicitario resaltar y simplificar aquellos contenidos que por su relevancia deban ser captados. Los valores añadidos a esos estereotipos tendrán mayor garantía de ser asimilados.

El estereotipo cumple así la función de transmitir, de una manera más eficaz para el niño, el conjunto de valores que se estime necesario. Hecho que tiene una perfecta manifestación en el uso que de los estereotipos sexuales hace la publicidad.

Los valores considerados deseables para el hombre y la mujer son percibidos con facilidad por el niño, quien ya desde bien pequeño ira dirigiendo su conducta hacia lo considerado socialmente como «masculino» o «femenino».

De este modo, los mensajes publicitarios, de enorme interés para el niño, por la variedad de recursos técnicos utilizados, por el empleo de atractivos modelos que tipifican y ejemplarizan conductas y situaciones consideradas ideales para él, por la presentación de ambientes bucólicos y desconflictivos, aparecen como la ventana abierta a un mundo posible en el que el niño se adentra ensimismado y del que irá extrayendo nociones y conocimiento acerca de su funcionamiento.

Pero no siempre esa realidad mediatizada se corresponde con la realidad social en la que el niño vive, y no siempre esa enseñanza social que la publicidad le posibilita, le permite una mejor integración social y un mejor desarrollo cognitivo.

El niño ante los valores sociales que la publicidad transmite

Si después de lo analizado hasta ahora se ha apuntado la importancia que los valores sociales tienen en la forma en que el niño empieza a construir su visión de la realidad social y se ha puesto de manifiesto el uso que de los mismos hace la comunicación publicitaria, merece ahora la pena detenerse brevemente en cómo capta el niño esa valoración social difundida a través de la publicidad y qué efectos posibles provoca en su conducta.

Para ello, los trabajos de Piaget sobre el desarrollo del criterio moral en el niño y la adquisición de la noción de valor moral (Piaget, 1932), nos sirven como plataforma teórica, en un cierto sentido, de la que poder ex-

traer una serie de inferencias aplicables a la adquisición de otras nociones valorativas, como es el caso de la noción de valor social que aquí nos ocupa.

Para Piaget, la noción de valor moral corre paralela con el grado de desarrollo cognitivo del niño.

Estudiando las reglas del juego, llega a la conclusión de que la noción de valor moral la adquiere el niño cuando empieza a tomar conciencia de las reglas, cuando consigue averiguar el porqué de éstas. Período que coincide con el inicio del razonamiento formal. A partir de, aproximadamente, los 10 años.

La moralidad infantil, y ésta es la tesis de Piaget, no es el resultado de la moral adulta, de la moral social, como sostiene Durkheim, sino que es la consecuencia del desarrollo cognitivo, a la que llega mediante una serie de procesos internos de construcción de la información que obtiene en la interacción con otros sujetos sociales.

Así, en una primera fase, la moral del niño es la moral de los otros, de los mayores o de otros individuos que aparecen como modelos; aceptando como válido lo impuesto por los demás, valorándose como deseable aquello que se adecua y se conforma a lo impuesto, y valorándose negativamente lo que supone una transgresión de lo establecido.

El desarrollo moral lo alcanzará el niño cuando, con el desarrollo de sus capacidades cognitivas, adquiera conciencia de la razón de ser de las normas, sucediendo esto cuando la presión adulta deja paso a la cooperación, y a la interacción con los demás, iguales y superiores.

Segunda fase en la que el niño, capaz de situarse en la perspectiva de los otros, puede empezar a comprender y a asimilar la dimensión valorativa de un conjunto de normas y leyes de comportamiento. Puede adentrarse en el mundo de los valores.

Las investigaciones de Piaget han servido de base para otros trabajos acerca de cómo adquieren los niños ciertas nociones sociales. Así, los realizados por Turiel (1983) sobre las convenciones sociales en los que establece la distinción entre moral y convención social.

Para nuestros propósitos, la investigación de Piaget supone un punto de apoyo a partir del cual extraer una serie de hipótesis sobre cómo va construyendo el niño las nociones de valor acerca de lo que, desde un punto de vista social, es deseable, y de qué modo influyen en su conducta la difusión de algunos de esos valores sociales.

La noción de valor social la adquiere el niño interactuando con el medio que le rodea. Por medio de sus capacidades cognitivas, en continua evolución y desarrollo va construyendo la noción de valor social. Pero mientras llega a ello, en los primeros años de su vida está fuertemente influido por su contexto. Tiende a valorar, a aceptar como deseable desde un punto de vista social aquello que sus mayores, su grupo de pertenencia (Lautrey, 1985), otros individuos que merezcan su atención o confianza le propongan como representación de la realidad social. En este sentido la publicidad, y los valores sociales que en ella se reflejan, puede ejercer una gran influencia en el desarrollo de su sistema valorativo. Siendo aún muy escasa su competencia cognitiva, el niño tiende a valorar los hechos más por la fuente de donde proceden que por su significado.

La publicidad propone al niño una serie de modelos simbólicos (Bandura y Walters, 1963), a los que tenderá a imitar, asumiendo también los valores que éstos representan. La interacción simbólica que se establece entre el niño y los modelos propuestos por la comunicación publicitaria, hará que entre en contacto con un conjunto de valores sociales modélicamente representados que, o bien pueden servir para la adecuada integración so-





cial del niño, facilitando de esta manera su desarrollo cognitivo, o bien puede ser fuente de conflictos al estar en oposición con los valores sociales de sus grupos primarios (Lautrey, 1985), obstaculizando así su desarrollo cognitivo y poniendo trabas a su aprendizaje social.

De «interacción parasocial» califica Mc Quail (1983, 198), la interacción que se establece entre el niño y los modelos propuestos por los «mass-media», que puede llevarle a una identificación con los personajes o tipos representados en la comunicación publicitaria, con los que interactúa como si fuesen conocidos de su vida cotidiana, y de los que tiende a asumir su sistema de valores. No olvidemos que en las primeras edades de su vida, el niño tiende a aceptar como válido, como deseable, aquello que otros que merecen su estima o reconocimiento le sugieren.

Esta identificación puede ser de gran beneficio para él en aquellos casos en los que los valores sociales simbolizados contribuyen al desarrollo social y al desarrollo cognitivo.

Cierto tipo de valores sociales, aquellos que fomentan la autonomía e independencia personal, así como los que tienden a mantener la curiosidad y el espíritu crítico en el niño, proporcionan mejores resultados cognitivos e intelectuales que aquellos otros que apuntan a la sumisión y al acatamiento de lo establecido por los adultos (Lautrey, 1985). Pero también esos procesos de identificación pueden ser fuente de conflictos. Especialmente en aquellos casos en los que los valores sociales modelizados por la publicidad están en fuerte oposición con los mantenidos por sus grupos de pertenencia.

Aunque la noción de valor social la alcanza el niño posteriormente, cuando ha internalizado la normativa social y tiene competencia intelectual para comprender la verdadera intencionalidad de esa normativa, la intervención de los juicios de valor se da desde edades muy tempranas, y el arraigo de éstos puede impedir el desarrollo de la capacidad de descentralizar los puntos de vista personales respecto a las personas, acontecimientos y objetos sociales, y la consecución de una visión más autónoma y racional del mundo social.

El carácter persuasivo de los mensajes publicitarios contribuye a implantar en el niño con firmeza todo un sistema valorativo social. Los recursos persuasivos que la publicidad utiliza facilitan esta tarea.

Las características de la interacción que se establece entre la publicidad y el niño no son muy favorables para que éste interiorice de una manera libre y racional, constructiva, la valoración social.

La sugestión que los mensajes publicitarios le provocan en poco contribuyen a la autonomía intelectual, dificultando también de este modo la adecuada interpretación de los mismos.

La valoración social difundida a través de los mensajes publicitarios tiende a la uniformidad de las conductas ya que ella simboliza lo estipulado como socialmente deseable. Deseabilidad derivada de la uniformidad de las conductas que pretende. Esto es especialmente preocupante en el caso de individuos sociales que aún no poseen un sistema valorativo referencial suficientemente desarrollado para permitirles la discriminación.

Es éste el caso de los niños, que ante el contenido axiológico transmitido presentarán poca capacidad de reacción; y si a esto unimos su incipiente desarrollo cognitivo, el resultado final es que tenderán a aceptar como verdadero y éticamente deseable aquello que los «mass-media» y a través de ellos, la publicidad les ofrece.

Si lo que se pretende es la uniformidad y homogeneidad social en cuanto a lo que es deseable socialmente, hemos de decir que los «mass-media»



habrán alcanzado su objetivo, y deberán apuntarse todos los tantos. Pero si, por el contrario, lo realmente deseable es conseguir individuos autónomos, libres, capaces de interiorizar de una manera racional el sistema normativo y axiológico necesario para permitir una vida en sociedad, en libertad y cooperación, habrá que mantener una actitud crítica ante los objetivos de los medios y buscar vías alternativas que compensen y restañen los deterioros producidos en los niños.

CONCLUSION

Tras lo expuesto con anterioridad, podemos concluir que, en efecto, los valores sociales guían, de una manera eficaz, los procesos de construcción social de los individuos desde las primeras edades. A su vez, y por medio de ellos, el sistema social se encarga de ir dirigiendo normativamente la conducta hacia la consecución de ciertas metas propuestas institucionalmente como deseables.

La publicidad constituye uno de los medios más eficientes de que se vale el sistema para difundir un determinado corpus axiológico. El poder de sugestión que los mensajes publicitarios ejercen en el niño hará que éste vaya orientando su conducta hacia la obtención de una serie de productos. El consumo de los mismos será la meta propuesta por la publicidad, y su consecución la vía que permita el acceso a los principios y valores sociales. El consumo aparece como el medio que posibilita al niño el logro de las metas sociales propuestas.

Un mejor conocimiento de las características y peculiaridades de la comunicación publicitaria, y una mayor comprensión sobre la generación de los mensajes persuasivos por parte del niño, haría que éstos accedieran a la publicidad de una manera más autónoma, y con mayores recursos para interpretar los mensajes publicitarios.

Asimismo, un conjunto de enseñanzas más racionales en diversas áreas sociales y que capaciten realmente para vivir en sociedad del modo más digno posible, supondrían un obstáculo a los propósitos dirigistas en torno al consumo desenfrenado de nuestro sistema social.

Resumen

Los valores sociales y la misión que éstos desempeñan en la adquisición del conocimiento social por parte del niño, constituyen el eje central de este artículo. A través de ellos el sistema social controla y dirige normativamente los procesos de construcción social de los individuos.

Los mensajes publicitarios, por la variedad de recursos y códigos utilizados, se convierten en uno de los medios más efectivos para la difusión de ciertos valores sociales; considerándose las repercusiones y efectos que provocan en los receptores infantiles.

Summary

Social values and the role they play in the acquisition of social knowledge in children are considered, and the way by which, through them, the social system controls and gets the rules of the social construction processes of the individuals.

The advertising messages are viewed as one of the most effective tools to spread some of these social values, due to the variety of resources and codes they use. This paper analyses the effects they bring about the infant receivers.



Résumé

Les valeurs sociales et leur rôle dans l'acquisition de la connaissance sociale de la part de l'enfant, constituent l'axe central de cet article. Par l'intermédiaire de ces valeurs le système social contrôle et dirige normativement les processus de construction sociale des individus.

A cause de la diversité de ressources et codes utilisés les messages publicitaires deviennent un des moyens plus efficaces pour la propagation de certaines valeurs sociales. On a considéré aussi les répercussions et les effets qu'ils provoquent sur les récepteurs infantiles.

Referencias

- ALLPORT, G. W.: *The nature of prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley, 1954. (Trad. cast., *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba, 1971.)
- BANDURA, A., y WALTERS, R. H. *Social learning and personality development*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1963. (Trad. cast., *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1979.)
- BERGER y LUCKMANN: *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1968.
- BERNSTEIN, B.: «Clase social, lenguaje y socialización», en J. R. Torregrosa, y E. Crespo (eds.): *Estudios básicos de psicología social*. Barcelona: Hora, 1984, 421-446.
- BRUNER, J. S., y GOODMAN, C. C.: «Value and need as organizing factors in perception», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1947, 42, 33-44.
- DELVAL, J.: «La representación infantil del mundo social», *Infancia y Aprendizaje*, 1981, 13, 35-67.
- GREENFIELD, M. P.: *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Morata, 1985.
- HOVLAND, I., y SHERIF, M.: «Judgemental phenomena and scales of attitude measurement: Item displacement in Thurstone scales», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1952, 47, 822-32.
- KINTSCH, W.: «La memoria para prosa», en Ch. N. Cofer, (dir.) *Estructura de la memoria humana*. Barcelona: Omega, 1979, 101-126.
- LAUTREY, J.: *Clase social, medio familiar e inteligencia*. Madrid: Visor, 1985.
- LIEBERT, R. M.; NEALE, J. M., y DAVIDSON, E. S.: *The Early Window: Effects of Television on Children and Youth*. Nueva York, Pergamon Press, 1973 (Trad. cast., *La TV y los niños*. Barcelona: Fontanella, 1976.)
- MARCHESI, A.: «El conocimiento social del niño», en J. Palacios, A. Marchesi, y M. Carretero, (comps.): *Psicología evolutiva. 2. Desarrollo cognitivo y social del niño*. Madrid: Alianza Editorial, 1984, 323-350.
- MEAD, G. H.: *Mind, self and society*. Chicago, University of Chicago Press, 1934. (Trad. cast., *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós, 1953.)
- MC QUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1985.
- PIAGET, J.: *Le jugement moral chez l'enfant*. Paris: Alcan, 1932. (Trad. cast., *El criterio moral en el niño*. Barcelona: Martínez Roca, 1984.)
- ROSE, A. M.: «El interaccionismo simbólico», en J. R. Torregrosa y E. Crespo, (eds.): *Estudios básicos de psicología social*. Barcelona: Hora, 1984, 117-130.
- RUMELHART, D. E., y ORTONY, A.: «The representation of Knowledge in Memory», en A. C. Anderson, R. J. Spiro, y W. E. Montague, (eds.): *Schooling and the acquisition of knowledge*. Hillsdale, New Jersey, Erlbaum, 1977, 99-135. (Trad. cast., «La representación del conocimiento en la memoria», *Infancia y Aprendizaje*, 1982, 19-20, 115-158.)
- SHERIF, M., y HOVLAND, C. I.: *Social judgement. Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press, 1961.
- TAJFEL, H.: *Human groups and social categories*. Cambridge, Cambridge University Press, 1981. (Trad. cast., *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder, 1984.)
- TAJFEL, H., y FORGAS, J.: «Social categorization: Cognition, Values and Groups», en J. Forgas, (ed.): *Social Cognition*. London Academic Press, 1981, 113-139.
- TAJFEL, H.: «Psicología social y proceso social», en J. R. Torregrosa, y B. Sarabia, (comps.): *Perspectivas y contextos de la psicología social*. Barcelona: Hispánico-Europea, 1983.
- TORREGROSA, J. R., y FERNÁNDEZ VILLANUEVA, C.: «La interiorización de la estructura social», en J. R. Torregrosa, y E. Crespo, (eds.): *Estudios básicos de psicología social*. Barcelona: Hora, 1984, 421-446.
- TURIEL, E.: *The Development of Social Knowledge*. Cambridge University Press, 1983. (Trad. cast., *El desarrollo del conocimiento social*. Madrid: Debate, 1984.)
- VIGOTSKI, L. S.: *Pensamiento y Lenguaje*. Buenos Aires: La Pléyade, 1977 (original ruso en 1934).