



Comunicar

ISSN: 1134-3478

[info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)

Grupo Comunicar

España

Núñez Domínguez, Trinidad  
¡Qué gran tarea es enseñar!  
Comunicar, núm. 10, marzo, 1998  
Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801033>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

Estudio de la imagen social del profesorado a través  
de un mensaje publicitario

# ¡Qué gran tarea es enseñar!

Trinidad Núñez Domínguez  
Sevilla

*Este estudio responde al análisis sobre el anuncio publicitario que con el lema «¡Enseñar, qué gran tarea!» se empezó a emitir desde el 16 de septiembre de 1991. Se trata de un spot patrocinado por la Junta de Andalucía –Consejería de Educación– y que fue emitido por el canal autonómico andaluz, Canal Sur TV, así como durante la programación regional andaluza de TVE 1 (RTVE). Este anuncio constituye la primera campaña institucional en televisión para destacar la labor del profesorado. De ahí el interés de su estudio.*

La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas («la población-objetivo»), con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. Se trata, por tanto, de una comunicación interesada, que habitualmente va dirigida a un conjunto de personas concreto (Durán, 1982). Siguiendo a este autor, la publicidad se puede clasificar en:

1. **Descriptiva o funcional.** Se ajusta a las normas de informar y persuadir, pero sólo describiendo las características intrínsecas del producto o servicio. Como consecuencia, se espera una respuesta racional y lógica del receptor.

2. **Afectiva o emotiva.** Las apelaciones van más allá de las características intrínsecas del producto, dejando a un lado la mera des-

cripción. Es, indudablemente, subjetiva. Asimismo, es posible hacer otras clasificaciones, por ejemplo, según los contenidos. Cárdenas y otros (1985) hacen un recuento de contenidos transmitidos por la publicidad; teniendo todos la base común de la transmisión de valores (autoestima, prestigio social, etc.).

¿Y cómo cohabitan la publicidad y la televisión? Podríamos definir la TV como «la coexistencia de imagen y sonido potenciados por sus propias relaciones» (Kientz, 1971). La televisión ha estado –y está– envuelta en una gran polémica. Desde su nacimiento, ha tenido grandes detractores (Moles, 1967; Moreau, 1980...) y ha recibido un buen repertorio de acusaciones. Mander (1977) recoge algunas:

- Por crear la ilusión de ser una tecnología neutra.

- Por vehicular propaganda.
- Por ser una máquina que rehúsa contestar.

De todos los medios de comunicación, la TV, precisamente por el uso de la técnica y del relato en directo, es la que provoca con mayor fuerza en el espectador la ilusión de que está siendo testigo directo de la realidad. Y nada más lejos de ello, pero éste es el motivo de que la televisión sea considerada como un medio esencialmente publicitario. De un modo u otro, la promoción de productos o ideas es altamente frecuente en este medio.

En televisión, la forma más común de pieza publicitaria es el spot. Se caracteriza por oscilar entre diez y sesenta segundos. Pocas veces tiene una duración distinta. Igualmente, otra de sus características es su ritmo: rápido habitualmente y con planos cortos.

Un spot televisivo, sea de bodegón (realizado en un estudio) o realizado en paisajes naturales, siempre resulta complejo y caro. Teniendo que seguir un complicado proceso que va desde el guión técnico al *story board* pasando por el rodaje, montaje, la sonorización... hasta llegar a las copias definitivas. En el caso de España, los spots suelen aparecer cada media hora, aproximadamente, cortando los programas que duran más de este tiempo. Pero dentro de los países de la Unión Europea, existen otras modalidades de emisión publicitaria. Por ejemplo, en el modelo alemán, la publicidad aparece en un programa especial, permitiendo al telespectador elegir si lo quiere ver o no (ya que no «corta» nada).

Estas cuestiones (publicidad, persuasión, publicidad relacionada con la televisión...) que sólo dejamos entrever, forman la base teórica que justifica la realización de un anun-

cio. Sin embargo, en el caso que estamos tratando y teniendo en cuenta que nuestro punto de partida es la perspectiva psicosocial, es interesante señalar también algunos aspectos de los roles educativos y la dimensión social que representan.

En este sentido, es importante considerar que las escuelas y las instituciones educativas, al estar constituidas por un conjunto de profesionales –miembros de la misma– que tienen unos fines comunes, se dividen el trabajo y se han profesionalizado en responder a expectativas sociales claramente formuladas; pueden ser caracterizadas como verdaderas organizaciones.

El rol profesional podría tener que ver con una serie de prescripciones y proscipciones que son adscritas al ocupante de un puesto que de esa forma queda definido. Sin embargo, esas prescripciones

pueden estar mediatizadas por una deficiente información sobre objetivos a alcanzar, métodos utilizables para el desarrollo de la tarea, o por cierta ambigüedad en la relación con superiores o compañeros, etc. Remitiéndonos a datos de Peiró (1991) así como los que nos aportan otros muchos autores, (Abraham, 1993; Esteve, 1995), los profesores, y muy en especial los de Educación Primaria, se destacan por unos niveles muy altos de ambigüedad de rol. Es decir, son profesionales que no tienen claro su papel en la organización educativa y, como consecuencia, se sienten mal ejerciendo su trabajo.

En general, el profesorado está viviendo una situación de desencanto, frustración, de poca consideración social ¿qué habría que modificar? Además, como recoge Guil (1990), es un hecho continuamente puesto de manifiesto tanto en reuniones científicas como di-

Los profesores, y muy en especial los de Educación Primaria, se destacan por unos niveles muy altos de ambigüedad de rol. Es decir, son profesionales que no tienen claro su papel en la organización educativa y, como consecuencia, se sienten mal ejerciendo su trabajo.

vulgado por los principales medios de comunicación: prensa, radio, TV (*Le Monde*, 9 de enero de 1981; *ABC*, 26 de abril de 1989; *El País*, 8 de septiembre de 1989, etc.).

Así, de la misma manera que «los políticos, no sólo de los sistemas autocráticos, sino de las democracias parlamentarias, saben de la importancia de la adhesión pública y de su estrecha relación con los mensajes que la gente recibe» (Roda, 1989); estos mismos políticos, como responsables de la organización educativa, pueden plantearse la necesidad de promover una valoración social positiva hacia el profesor y potenciar una autoestima positiva en el propio profesorado.

### 1. Metodología de trabajo y resultados

Dado el tiempo que hace que se emitió, hemos querido apoyar la evaluación en dos niveles de análisis:

A. Un estudio científico del mensaje con carácter «atemporal».

B. Un estudio de los efectos sobre el público en tiempo actual.

El estudio científico se ha realizado desde una triple perspectiva: Una introducción a los conceptos teóricos del mensaje publicitario, el análisis técnico del proceso de comunicación puesto en marcha y un estudio psicosocial de los contenidos y de las intencionalidades comunicativas a través del modelo de Laswell (1948).

Para el estudio de los efectos sobre el público, se ha utilizado una metodología cualitativa, según Goetz y Lecompte (1989) y Krueger (1990), seleccionándose a tal efecto a cuatro colectivos: profesionales de la docencia en niveles no universitarios, padres y madres de familia que formen parte de una APA o, al menos tengan

hijos en estudios no universitarios, el alumnado y los profesionales de la docencia universitaria en formación del profesorado.

Según todas estas bases, para acceder al estudio de nuestro anuncio, vamos a proceder del siguiente modo:

Una primera fase, que vamos a denominar lectura de imagen: aspectos descriptivos. En este punto se recogerán los datos desde un primer plano; es decir, sobre el decorado, el ambiente, los protagonistas, las acciones y desde un segundo plano; es decir, los diálogos, monólogos, las frases, la música... Sería una descripción literal. Para desarrollar este punto, la metodología adecuada será la observación y tabulación de lo observado.

Una segunda fase, que llamamos lectura de imagen: aspectos técnicos. Estando más ligado a la información simbólica; lo que quiere evocar o transmitir a través de líneas, colores, planos...

Una tercera fase, en la que se encuadra la lectura de imagen: aspectos interpretativos.

Sería una reflexión final que se encargue de unir las 1ª y 2ª lecturas, analizando efectos posibles en la comunidad.

Con respecto a los resultados, queremos destacar:

#### 1. Sobre el anuncio:

- La mayoría de los planos usados han sido cortos: 40% plano medio y 40% plano de contenido.

- Se ha utilizado un 20% para primer plano, siempre destacando al profesorado.

- La angulación ha sido estándar en un 50% y en un ligero contrapicado para el otro 50%.

- Las dos formas de enunciado (de voz): un lector neutro y distintas voces de «carácter visceral».

- Todas las secuencias son con movimiento.

- Con respecto al profesorado: en todas las

**Los políticos, como responsables de la organización educativa, pueden plantearse la necesidad de promover una valoración social positiva hacia el profesor y potenciar una autoestima positiva en el propio profesorado.**

tomas sonrían; la edad oscila entre 30-40 años; uso de bata blanca, pelo oscuro, ropa no muy clásica aunque con toques de artefactos como gafas, corbata o joyas.

2. *Sobre el grupo de discusión:*

El colectivo más sensible y crítico fue el de los profesores. Es una cosa lógica puesto que se sienten aludidos. Puede afirmarse en líneas generales que les ha parecido bien que se hiciera esta campaña y que desean que siga y se intensifique. Porque, como decía uno de ellos, «Somos los docentes más profesionales que han existido nunca y la sociedad debe saberlo, conocernos y valorarnos. Si estas campañas se hacen que sirvan para eso».

Por lo que respecta a las valoraciones positivas, los profesores apreciaban mucho:

1. El esfuerzo por resaltar su «gran tarea».
2. También se sentían complacidos por la forma tan grata en que se veían representados por los profesores que aparecen en el anuncio.
3. Otra dimensión que les conmovía era la de los ambientes tan gratos (físicamente considerados).

4. Igualmente, el trato de amabilidad y cortesía que se percibía entre el alumnado y el profesorado (interacción social).

5. Por último, se mostraron complacidos por el reconocimiento social que implicaban ciertas frases de las que se pronuncian en el texto del Anuncio (ya comentadas más arriba). Destacaron especialmente las dos siguientes: «Sobre todo si son como mi hijo...», «ella me enseñó que nunca es tarde para aprender...».

En relación con los aspectos negativos, los profesores se quejaron sobre todo de:

1. La brevedad de la duración del spot.
2. La irrealidad de la enseñanza que aparece representada.

3. La inexactitud de los ambientes: no se ve el aula tal como es, no aparecen nunca todos los alumnos juntos tal como están allí dentro.

4. La inadecuación entre las necesidades que tiene el sistema educativo y lo que aparece en el anuncio.

5. En cierto modo no se lee una apología de los profesores sino de la enseñanza pública, del Sistema Educativo oficial, de la Consejería de Educación, en una palabra.

**2. Valoración final**

Para finalizar este trabajo sobre el spot de la Junta de Andalucía «Enseñar, ¡qué gran tarea!» estimamos que puede hacerse una conclusión sobre la forma en se percibe su mensaje por el público. Es una conclusión deducida de las distintas líneas que ha seguido este trabajo y se expone de forma global.

Dado que el tiempo de emisión de este spot estuvo dentro del período de cambio educativo que la LOGSE está propiciando, y teniendo en cuenta que la «casa patrocinadora» es una institución no sólo oficial, sino del Gobierno autonómico andaluz, que sigue además las mismas propuestas en cuanto al Sistema Educativo que el Gobierno central legisladas en la LOGSE, podría entenderse que se va a «vender» precisamente este cambio educativo. De hecho, algunos de los colectivos con los que hemos trabajado se situaban en esta actitud inicialmente.

Sin embargo, el estudio detallado y objetivo nos ha llevado a concluir que la propuesta no es tanto la de publicitar el cambio sino la de presentar la buena salud de las intenciones y los procedimientos educativos con la figura docente

en primera línea y creemos que se ha hecho de forma bastante neutra en tanto que se plantea

**El estudio detallado y objetivo nos ha llevado a concluir que la propuesta no es tanto la de publicitar el cambio sino la de presentar la buena salud de las intenciones y los procedimientos educativos con la figura docente en primera línea.**

con un suave matiz roussoniano y se obvía la caracterización política que fijaría un aquí y ahora.

Por el contrario se ofrecen propuestas generales que son casi una declaración «ideal» de valores universales y que como tal propuestas ideológicas se expresan a través del lenguaje verbal (con palabras que son conceptos abstractos: función, insustituible, esfuerzo, progresar): «...la función del profesor es insustituible», «...su esfuerzo hace progresar la sociedad».

Pero es que a través del análisis de las imágenes (Núñez, Loscertales y Vayón, 1993; Loscertales, 1995; Núñez, Loscertales y Sánchez del Villar, 1994) podemos comprobar cómo también éstas refuerzan los planteamientos verbales. Aparecen profesores y alumnos felices—que sonríen, luego todo marcha bien—y su número es escaso para poderlos ver y conocer porque, aunque aparecen situaciones del acto didáctico, nunca se ve un aula llena, lo que daría idea de grupo y hasta de masa.

Las imágenes de los profesores presentan claramente un modelo o canon de la profesión docente la cual, a nuestro juicio, es la verdadera protagonista de este spot. Aparece en pantalla una serie de diversas figuras de profesores con características diferentes que entre todas componen este canon ideal al que nos referimos.

La calidad que, en general, ofrecen es la de un profesional preparado e innovador—se ven instrumentos y entornos especializados en contextos ambientales muy bien resueltos—, correcto pero amable, cercano a sus discípulos y con carisma, que es capaz tanto de tratar a ese alumno difícil del que dice su padre *en off*: «sobre todo si son como mi hijo», como de devolver la ilusión al alumno adulto que afirma «ella me demostró que nunca es tarde para aprender» (importa recordar aquí que el Go-

bierno andaluz ha obtenido un premio de la Unesco por su programa de Educación de Adultos).

Por todo ello y al ser siempre menos de diez las personas que aparecen en pantalla la posible identificación o proyección personal del espectador es más factible. Y una vez que se ponen en marcha estos procesos psicosociales (identificación con el modelo o proyección de la propia dinámica personal y profesional) la credibilidad y el impacto del mensaje persuasivo están asegurados.

Por lo que se refiere al mensaje latente de este spot, hemos querido deducir una cierta «información» de tipo didáctico que parece querer orientar a la sociedad sobre

lo que se debe esperar de la educación y de los docentes o sobre cómo deben ser evaluados... dadas las circunstancias.

En esa misma línea puede «leerse» una clara intención de definir el rol profesional docente—más concretamente en los niveles no universitarios, aunque esto no se especifica nunca de forma verbal— con unos rasgos muy positivos. Este hecho nos lleva a deducir que, además de dirigirlo al público en general, se espera que esta «lectura» sobre el rol docente la hagan los propios profesionales de la enseñanza. ¿Quizás para que se eleve su dañada autoestima? Dicho esto, puede finalmente añadirse, y pasamos a explicarlo, que la valoración de este equipo investigador sería predominantemente positiva aunque se puede hacer una cierta matización negativa.

Es una valoración positiva en el sentido de que ha sido bien recibido por el público y por los profesionales y, en consecuencia, ha logrado los objetivos que se proponía.

Por una parte poner de relieve la significación social del rol docente, la importancia de la tarea educativa y el esfuerzo de las personas

**Las imágenes de los profesores presentan claramente un modelo o canon de la profesión docente la cual, a nuestro juicio, es la verdadera protagonista de este spot.**

concretas que se ha profesionalizado en esa tarea: los profesores. Y por otra, destacar la atención que las instancias políticas de Andalucía, concretamente la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía, prestan a todos los aspectos y problemas que se relacionan con el mundo educativo y académico. Pero también hay que hacer una matización negativa, porque es una línea de actuación política y socioeducativa que se ha interrumpido antes de tiempo y debería continuar –la reiteración es una de las claves de la comunicación persuasiva– para que esos efectos que ya se han empezado a producir se consoliden y permanezcan.

No se llega a entender por qué estuvo tan poco tiempo en antena y por qué no fue el comienzo de una campaña más completa, más redonda, que a través de toda una línea intencional –y hasta argumental– hubiera reforzado y asegurado unos efectos que comenzaron positivamente y que merecerían una continuación para ser completados y cerrados en todas sus posibilidades comunicativas e interactivas con la sociedad. En este sentido no descartamos el utilizar la amplia posibilidad de difusión de estos mensajes para la apertura de un foro de debate. De esa forma y en unión con otras actuaciones de instituciones oficiales con responsabilidades, se pueden llegar a generar en la población cambios de actitud duraderos de cara a los problemas. Especialmente en aquellos que son de difícil solución si no se tiene el concurso de los colectivos sociales más implicados (APAs, familias, instituciones) como pueden ser el absentismo escolar o la falta de participación ciudadana.

## 5. Referencias

- ABRAHAM, A. (1993): «La personalidad de los profesores», en JUIDÍAS, J. y LOSCERTALES, F.: *El rol docente. un enfoque psicosocial*. Sevilla, Muñoz Moya y Montraveta.
- DURÁN, A. (1982): *Psicología de la publicidad*. Barcelona, CEAC.
- ESTEVE, J.M. y OTROS (1995): *Los profesores ante el cambio social*. Barcelona, Antrophos.
- GOETZ, J. y LECOMPTE, M. (1989): *Metodología y diseño cualitativo en educación*. Madrid, Morata.
- GUIL, A.; NUÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (1990): «El malestar docente», en *El Siglo que viene*, 9; 10. Sevilla, Ayuntamiento.
- KRUEGER, R.A. (1990): *El grupo de discusión*. Madrid, Pirámide.
- LOSCERTALES, F. (1995): «La imagen social de la educación. La psicología social de la educación ante los protagonistas de la educación y de la enseñanza», en VEGA, M.T. y TABERNERO (Eds.): *Psicología Social de la educación y de la cultura, ocio, deporte y turismo*. Salamanca, Eudema; 15-41.
- MOLES, A. (1967): *Sociodynamique de la culture*. París, Mouton
- NUÑEZ, T.; LOSCERTALES, F. y VAYÓN, G. (1993): «Publicidad y educación. Un anuncio televisivo sobre el rol del profesore en la sociedad actual», en LOSCERTALES, F. y MARÍN, M. (1993): *Dimensiones psicosociales de la educación y la comunicación*; Sevilla, Eudema.
- NUÑEZ, T.; LOSCERTALES, F. y SÁNCHEZ DEL VILLAR, G. (1994): «La imagen del profesor, ¿roles o estereotipos? Un estudio a través de la prensa», en BLÁZQUEZ, F., CABERO, J. y LOSCERTALES, F., (1994): *En memoria de José Manuel López Arenas, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación*. Sevilla, Alfar.
- NUÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (1994): «Teachers' professional identity», in COMUNIAN, A.L. & GIELEN, U.P. (1994): *Advancing Psychology and its Applications. International Perspectives*. Milano, Franco Angeli.
- PEIRO, J.M.; LUQUE, O; MELIÁ, J.L. y LOSCERTALES, F. (1991): *El estrés de enseñar*. Sevilla, Alfar.
- RODA, R. (1989): *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid, Siglo XXI.
- SABORIT, T.J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

*Trinidad Núñez Domínguez es profesora de la Facultad de Psicología de la Universidad de Sevilla.*