

Publicidad... ¿cómo la vemos?



Análisis de los mensajes
publicitarios en el aula

COMUNICAR

Director

José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva

Coordinación monográfico «Temas»

Manuel Fandos y José M^a Pérez. Zaragoza

Consejo de Redacción

Antonio Fera (subdir., Sevilla), J. Francisco Viso (Córdoba), Enrique Martínez, Ilda Peralta (Almería), Sebastián Medina (Jaén), Agustín Morón, Catalina Martínez (Sevilla), J. Antonio García (Málaga), M^a Amor Pérez, Teresa Fernández, Manuel Monescillo, Pilar Aguaded (Huelva), Julio Jiménez (Cádiz) y Antonio Arenas (Granada)

Consejo Asesor

Universidad

Julio Cabero. Universidad de Sevilla •
José Nieves. Universidad de Huelva •
Francisco Pavón. Universidad de Cádiz •
Manuel Cebrián. Universidad de Málaga •
M^a Jesús Gallego. Universidad de Granada •
Javier Ballesta. Universidad de Murcia •
Pilar Rodríguez. Universidad de Extremadura •
Donaciano Bartolomé. Universidad Complutense •
María Luisa Sevillano. UNED. Madrid •
M. Ángel Biasutto. Universidad Politécnica. Madrid •
Joan Ferrés. Universidad Blanquerna. Barcelona •
Lisardo Doval. Universidad de Santiago •
Bernardo de la Rosa. Universidad de Sevilla •
Vítor Reia. Universidad del Algarve. Portugal •

Medios de comunicación

Fabricio Caivano. «Cuadernos de Pedagogía» •
José D. Aliaga. «Primeras Noticias». Barcelona •
Concha Gómez. «Comunidad Escolar». Madrid •
Santiago de Andrés. «Escuela Española». Madrid •
Ezequiel Martínez. «Canal Sur Tv». Sevilla •
Fernando G. Lucini. «Alauda». Madrid •
M^a Dolores Ariza. Publicaciones Educación. Sevilla •
Lolo Rico. Analista de televisión y escritora •
Juan María Casado. «Canal Sur Tv». Sevilla •

Educación Primaria y Secundaria

• Natalia Bernabeu. Dtra. Programa Prensa-Escuela. MEC
• Manuel Fandos. Asesor Nuevas Tecnologías. Zaragoza
• Rafael Miralles. Programa Prensa-Escuela. Valencia
• Luis Miravalles. Profesor y escritor. Valladolid
• José Luis Corzo. Profesor y escritor. Madrid
• Vicente Pardo Alarcón. Maestro. Castellón
• Pedro Luengo. Asesor Prensa-Escuela. CEP Zaragoza
• Ramón Morcillo. Coord. CEP Condado. Huelva

Asesoría internacional: Europa y América

• Jacques Gonnet. Dtor. «CLEMI». París. Francia
• Evelyne Bévort. Subdra. «CLEMI». París. Francia
• Sergio Sarmiento. «CLEMI». París. Francia
• Chantal Libouton. «Actualquarto». Bélgica
• Antonio Santos. «Público na Escola». Oporto. Portugal
• Teresa Fonseca. Lisboa. Portugal
• Juanita Santodomingo. «OED». Dtra. Medios-Educación
• Edgar Jémio. Dtor. «Medios-Educación». Bolivia
• Rosario Gómez. Dtra. «Prensa-Escuela». Colombia
• Sonia Ferradini. Dtra. «Prensa-Escuela». Uruguay
• Gilberth Rodríguez. Ministerio Educación. Costa Rica
• Anselma Torrealba. Dtra. «Prensa-Escuela». Venezuela
• Gloria Gallardo. Coord. «Prensa-Escuela». Perú
• Juan Solano. Asesor Ministerio Educación. Ecuador
• Roxana Morduchowicz. «ADIRA». Argentina

© «COMUNICAR». REVISTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN
Publicación de ámbito nacional e internacional, indizada en la base de datos
«ISOC» del CINDOC del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

GRUPO PEDAGÓGICO ANDALUZ «PRENSA Y EDUCACIÓN»

Apdo Correos 527. 21080 Huelva. España (Spain)

DL: H-189-93 / ISSN: 1134-3478

Portada: Antonio López Alcántara; diseño gráfico y autoedición: Anna

Impresión y encuadernación: Imprenta Ortega. Huelva

Andalucía, nº 5; año III; época II; 2º semestre, octubre de 1995



«COMUNICAR» acepta y promueve intercambios institucionales con otras revistas de carácter científico de los ámbitos de la educación, la cultura y los medios de comunicación.

Se permite la reproducción parcial de este texto para uso didáctico, siempre que se citen autores y fuente de procedencia.

«COMUNICAR» es una publicación plural que se edita semestralmente los meses de marzo y octubre.



Sumario

Preliminares

- Prólogo** - 6 - *Inmaculada Romacho*
Editorial - 8 - *José Ignacio Aguaded Gómez*

Temas

- Presentación** - 12 - *Manuel Fandos e Ignacio Aguaded*
La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación - 15 - *M^a José Martínez y Manuel Fandos*
Publicidad y Educación en Valores - 21 - *José M^a Pérez y José San Martín*
El duende televisivo - 29 - *José Antonio Gabelas Barroso*
Hablar de anuncios en la escuela - 36 - *Aurora Maquinay Pomés*
Percibir, analizar, sentir, crear... desde la publicidad - 41 - *M^a Carmen Gascón Baquero*
Metapublicidad de la prensa. Una experiencia en el aula - 47 - *Armando González Gil*
Desde el lenguaje publicitario a la acción didáctica - 51 - *Miguel Ángel Biasutto García*

Colaboraciones

Experiencias

- La lectura de imagen, tema trasnversal** - 60 - *Eveline Bevort*
Prensa y Salud. Organización de un Boletín Escolar - 63 - *Rosa Isabel Roig Vila*
El cine como objeto y materia de estudio: *Drag Màgic* - 69 - *Esther Gisbert Pellicer*

Propuestas

- Aprender a narrar con el cómic** - 73 - *Josefina Prado Aragonés*

Sumario

Propuestas

- Estudiando el SIDA con ayuda de la prensa - **80** - *Vicent Pardo Alarcón*
- Contemos con la publicidad - **84** - *José Muñoz Santonja*
- El uso del vídeo en la Animación Sociocultural - **92** - *Sindo Froufe Quintas*
- Aplicación práctica de la prensa en el aula - **98** - *Federico L. Clauss Klamp*
- Prensa y Matemática como instrumento de comprensión - **103** - *José Carrillo Yáñez*

Reflexiones

- Los medios de comunicación, constructores de lo real - **108** - *Celina Ramos*
- El periódico escolar y la cultura organizativa del centro - **113** - *Juan Jesús Campos García*
- El guión educativo: ¿es posible? - **120** - *José María Perceval*

Investigaciones

- Visión de los profesores sobre el medio televisivo - **123** - *M^a Jesús Gallego Arrufat (Dir)*

Plataformas

Imágenes

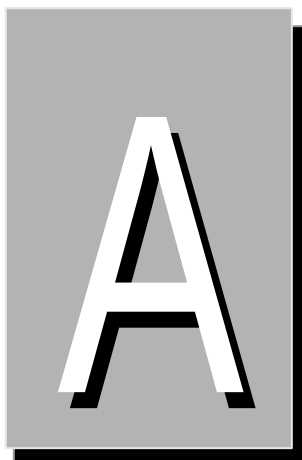
Miscelánea

Informaciones

Fichas didácticas

Reseñas

Prólogo



gradezco la invitación que me hace la dirección de la revista «Comunicar» para colaborar en este número con un prólogo dedicado a la importancia de los medios de comunicación en la educación actual.

Una de las funciones de la Educación en todo tiempo y lugar consiste en proporcionar los instrumentos necesarios para la comprensión cabal de la realidad en la que el educando ha de vivir. Esta comprensión supone un paso importante para la integración consciente,

responsable y modulada por el espíritu crítico, del alumnado en la sociedad a la que pertenece.

Indudablemente, hoy en día, lo que denominamos el ámbito de lo real no es que incluya la acción y la visión de los medios de comunicación social, sino que, en gran medida, la realidad es «construida» -interpretada- por los medios. Por lo tanto, la Escuela no puede permanecer al margen o ignorando un elemento tan esencial para la comprensión del mundo de nuestros días.

Por otra parte, hace ya tiempo que, tanto la institución escolar como la familia, perdieron el monopolio -por así decir- de la educación de los niños, niñas y jóvenes de ambos sexos. Y ha sido, precisamente, la expansión a escala planetaria de los medios y su introducción en la vida cotidiana de los seres humanos, incluida la intimidad hogareña, lo que más ha contribuido a diversificar las fuentes de información y, sobre todo, a aumentar la cantidad y variedad de contenidos informa-

Inmaculada Romacho Romero
Consejera de Educación de la Junta de Andalucía

tivos, cognoscitivos y de opinión que, en la actualidad, reciben los ciudadanos y ciudadanas de las sociedades de este final de siglo.

Especialmente receptivos a este caudal de material informativo son las personas que se encuentran en período de formación.

De lo cual se deduce fácilmente la gran trascendencia educativa que tienen los medios de comunicación social y la gran labor que le corresponde asumir a la Escuela como formadora de lectores, oyentes, televidentes, etc. Asimismo, no podemos olvidar que el Sistema educativo constituye la vía lógica de formación de los futuros profesionales de los medios de comunicación.

Educación y medios están llamados a entenderse. Cabría hablar, incluso, de la gran responsabilidad que incumbe a ambas instituciones en el terreno de la educación y difusión de valores. Pues, si bien en su condición de generadoras de conocimientos, saberes, información, etc. no parece necesario, ni siquiera conveniente, unificar sus modos propios de acción, ya que cumplen funciones diferentes, en la cuestión de los valores sí que es de vital importancia participar de los mismos criterios y establecer principios que orienten y guíen a las dos instituciones, con lo que ganaríamos todos amplificando el campo de difusión y evitaríamos la posible impresión de esquizofrenia que, para los escolares, supondría la existencia de mensajes distintos o contradictorios en una cuestión tan importante como los valores.

Así, pues, animo a la revista «Comunicar» a trabajar desde sus páginas, tal y como viene haciendo, por este ambicioso ideal: el entendimiento armonioso y eficaz entre el mundo educativo y el universo de la comunicación.

• Editorial •

Publicidad, ¿cómo la vemos?

Señalar que la publicidad es hoy uno de los pilares básicos y el principal mecanismo que tiene la sociedad de consumo para su funcionamiento es una afirmación que parece estar en el acervo común de todos los mortales. Sin embargo, su obviada no le resta trascendencia e importancia, puesto que en la medida en que aumentan nuestras insaciabiles y permanentes ansias como consumidores de publicidad; disminuye paradójicamente nuestra rara capacidad de reflexionar sobre su incidencia, influencia, penetración en nuestras vidas y su condicionamiento en nuestros hábitos, consumos, pautas de actuación, e incluso en nuestro propio modo de ser.

La publicidad se ha asentado silenciosamente en nuestras vidas, con aureola de inocencia, con aire silencioso, con una estética impactante, planificada al milímetro en sus efectos... Nos ha vendido su imprescindible misión informativa en una sociedad que requiere estar informada, su radical belleza en un mundo de las formas, su ética consumista en un entorno materialista...

No es sin duda, la publicidad la «bestia negra» que hay que combatir como centro neurálgico de todos los males que aquejan a esta sociedad que afronta con muchas incertidumbres una nueva centuria. El universo publicitario no es más que un fiel reflejo y claro exponente de un precipitado mundo que no ha sabido asumir pausadamente los vertiginosos cambios que los avances científicos y tecnológicos han puesto en pocas décadas en las manos del hombre.

Nuestro mundo se ha convertido alocadamente

en una «aldea electrónica», donde la información se ha convertido en el principal aliado del poder. Ahora bien, el binomio poder/información ha dado lugar a la aparición de industrias informativas que en manos de unos pocos, se han puesto al servicio del enriquecimiento de una minoría. La publicidad, entendida dentro de este engranaje, se convierte, lejos de su función meramente informativa, es un instrumento de alienación.

¿Qué sentido, entonces, puede tener el tratamiento educativo de la publicidad en las aulas? Si la publicidad es un mecanismo que trasvasa su misión informativa y se convierte en recurso de incitación al consumo, ¿por qué proponer la integración curricular en el eje transversal de la «Educación en Medios de Comunicación»?

Nuestra argumentación parte de que la publicidad se ha incardinado de tal forma en la sociedad que su papel es insustituible y la separación entre sus funciones informativas y alienantes prácticamente imposible. Hacer frente a la publicidad es la lucha de David contra Goliat, porque ésta en el

fondo es un simple recurso de un modelo de vida totalmente afincado en el entorno capitalista que vivimos, y que por fortuna o desgracia, con la caída del «Muro», se ha convertido en el único referente social.

La publicidad sólo puede cumplir su función manipulativa en la medida en que sus consumidores sean incapaces de leer e interpretar críticamente sus mensajes. Sólo en una sociedad analfabeta

audiovisualmente, es posible que la

publicidad haga realidad sus per-

niciosos efectos manipula-

dores. Por ello, la inte-

gración de la publici-

dad en la escuela tiene

como objetivo básico

enseñar a los niños y

niñas de hoy a in-

terpretar y uti-

lizar estos

nuevos len-

guajes audio-

visuales que

las nuevas tec-

nologías de la

comunica-

ción y la in-

formación po-

nen en manos

de los ciuda-

danos.

«Comu-

nicar» quiere

participar

aportando su

grano de are-

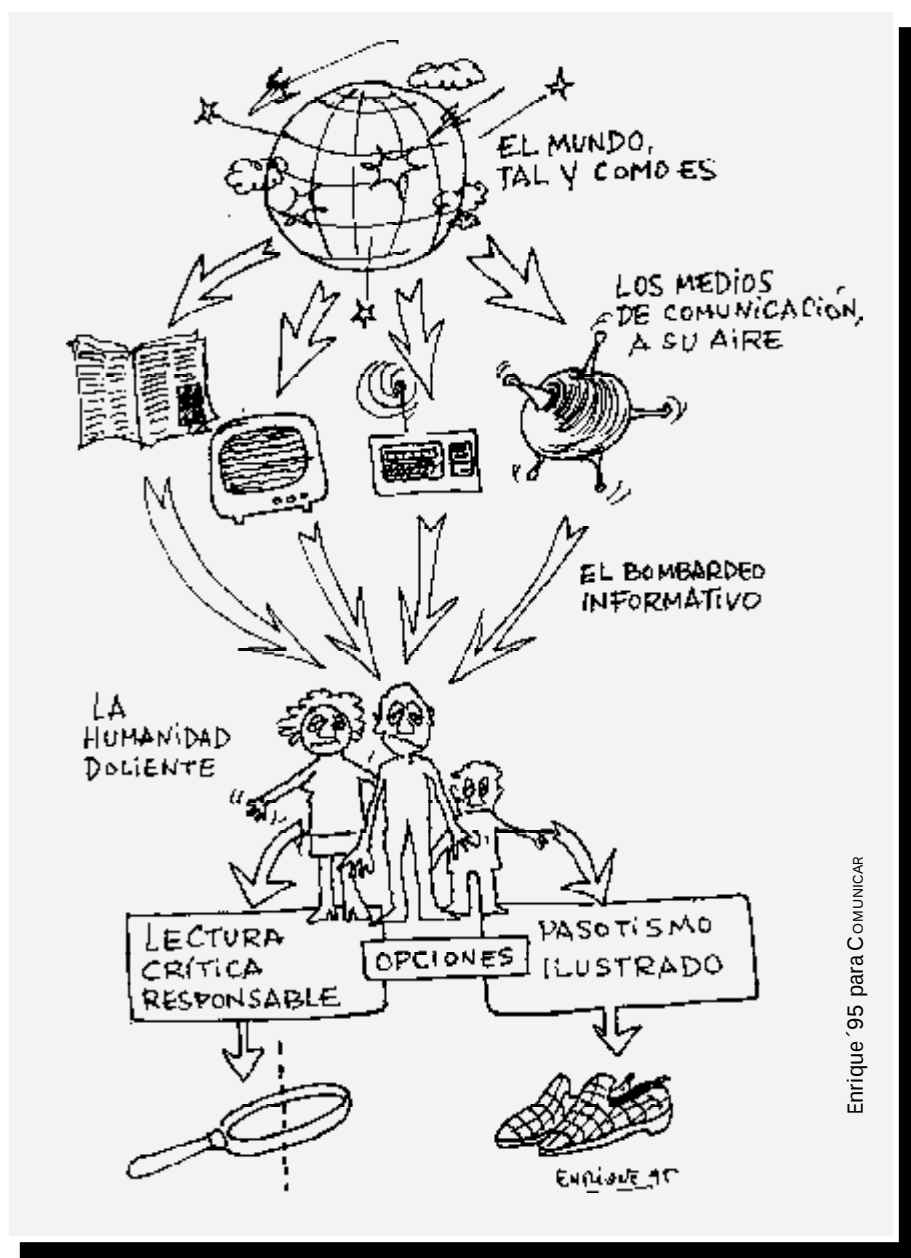
na en esta impor-

tante tarea que los do-

centes aún hemos no sólo

de descubrir, sino de poner en marcha.





Enrique '95 para COMUNICAR