

COMUNICAR

Temas

«Publicidad, ¿cómo la vemos?»

Análisis de los mensajes publicitarios en el aula

.....

• Presentación •

Publicidad y enseñanza, a la búsqueda del gusto por aprender

Uno de los problemas más relevantes que debemos afrontar desde el ámbito educativo es la disociación cada vez más manifiesta entre sociedad y escuela. McLuhan señala que «Hay un mundo de diferencia entre el aula y el ambiente de información eléctrica integrada en el hogar moderno». Por ello, resulta paradójico que muchas actuaciones y comportamientos de los docentes de hoy respondan desgraciadamente a un modelo de enseñanza tradicional, respirándose atmósferas más próximas a costumbres decimonónicas, que a los umbrales de un nuevo siglo.

Si admitimos como incuestionable que la escuela tiene como uno de sus objetivos básicos el educar para la integración en la sociedad, aquella tiene que caminar en paralelo con ésta y, por lo tanto, los medios de comunicación, la imagen y el «universo electrónico» de nuestros hogares y de nuestra sociedad han de estar presentes necesariamente en los *currícula* educativos, entendidos no sólo como auxiliares didácticos, sino también como contenidos de enseñanza, como espacios para la creación artística, la comunicación, la expresión...

Las múltiples facetas que cubren tanto este «universo electrónico», como el mundo de la imagen, además de formar parte de la sociedad presente, la están configurando y conformando, promoviendo nuevas estéticas e incitando, de alguna manera determinadas éticas.

Siguiendo a Ferrés, podemos decir que las invenciones técnicas comienzan ofreciendo posibilidades tecnológicas, pero, en una segunda fase, cuando estas nuevas tecnologías se han convertido en una realidad, acaban provocando profundos cambios psicológicos.

La cultura audiovisual genera un nuevo tipo de

persona, modificada profundamente en cuanto a hábitos perceptivos, procesos mentales, e incluso gustos, porque la cultura audiovisual, la tecnología... que se nos está imponiendo, no sólo genera un nuevo tipo de persona, sino que afecta también a la propia sociedad, a las culturas y modos de ser. Sin embargo, fuera de todo derrotismo, no es menos cierto que las personas también transformamos las culturas y modificamos las tecnologías.

Estas ideas nos ponen en un interesante punto de reflexión: nuestra era tecnológica está aún por comenzar y todavía no hemos sido capaces de comprenderla y descubrirla, aunque ya sintamos sus efectos. Mucho nos queda todavía por estudiar y analizar sobre la imagen y los medios de comunicación. En esta línea, y tomando la publicidad como elemento paradigmático de este fenómeno icónico de la sociedad actual, abordamos en este número de «COMUNICAR» algunas reflexiones que pudieran ser de interés y motivo de reflexión para los educadores.

Las consideraciones que aquí se aportan pueden ayudar a configurar el nuevo modelo de enseñanza hacia el que necesariamente nos vemos abocados y en el que lo publicitario puede tener cabida, aunque nada más sea por lo que de ello podemos aprender. Aunque la publicidad y los contenidos de enseñanza puedan discurrir por caminos distintos, tienen en común su interés por la información y la motivación; sin embargo, es evidente que respecto a la persuasión y a la fascinación, la publicidad aventaja notablemente a la acción educativa. Con seguridad, en una perspectiva futura, muchas aportaciones publicitarias enriquecerán la acción docente.

Hemos estructurado los siguientes y variados trabajos de forma que la disposición de los artículos nos vaya introduciendo desde las reflexiones más generales a las más particulares, procurando siempre que estas consideraciones vayan acompañadas de algunas propuestas prácticas que permitan dar pistas para la integración de la publicidad en los currícula escolares.



Derechos del telespectador

II Parte

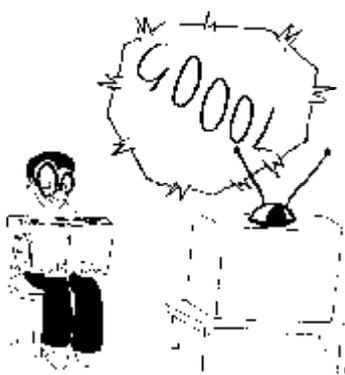
Pablo '95 para COMUNICAR



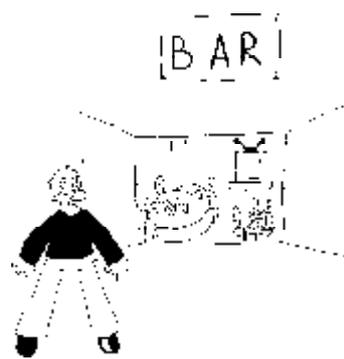
5. Derecho a dedicarse a otras actividades durante los espacios publicitarios.



6. Derecho a negarse a realizar la «prueba del algodón».



7. Derecho a negarse a entrar en bares y restaurantes que tengan televisión.



8. Derecho a leer una novela de la «Generación del 98», mientras se emite un partido de fútbol.