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 obviedad no le resta trascendencia e importancia, puesto que en la medida en que aumentan nuestras insaciables 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

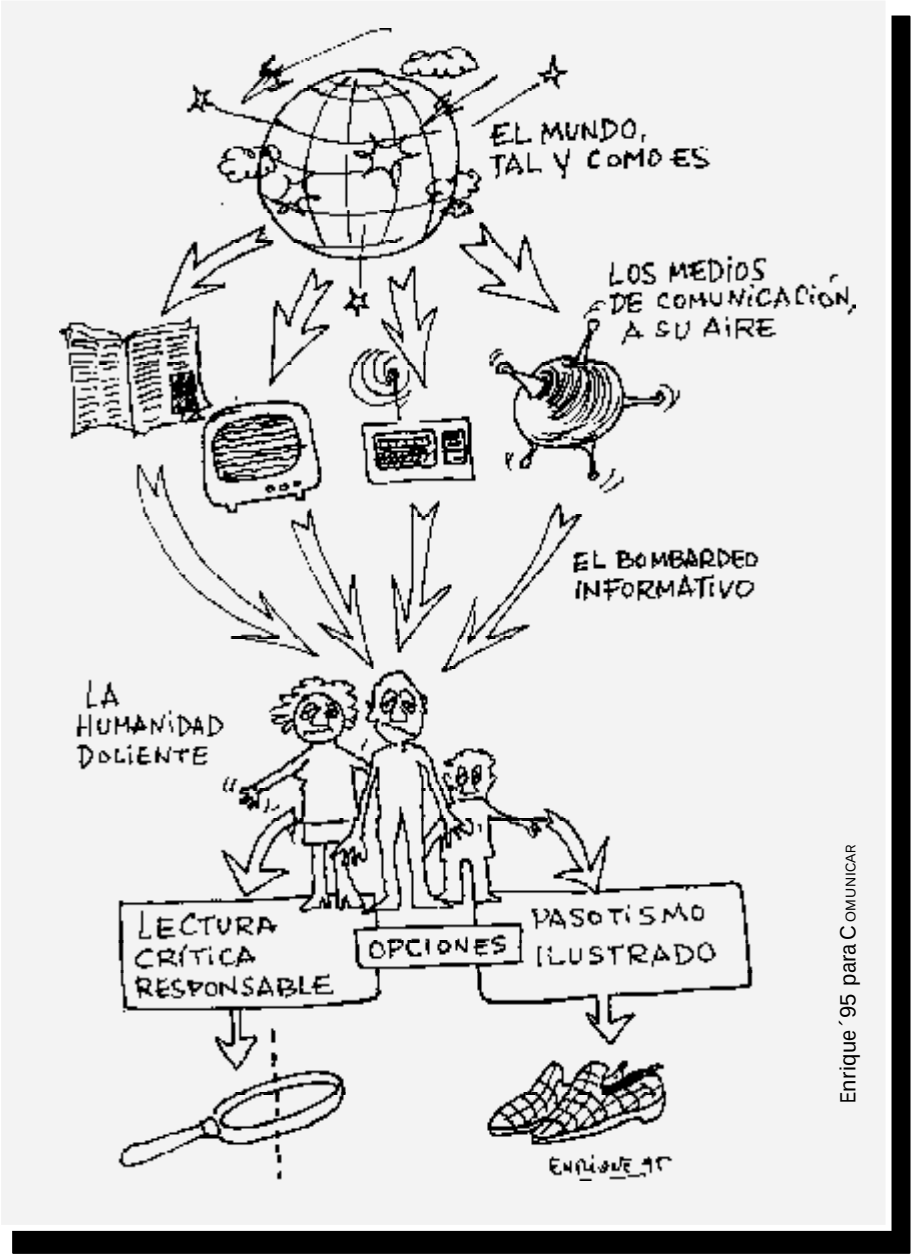
en una «aldea electrónica», donde la información se ha convertido en el principal aliado del poder. Ahora bien, el binomio poder/información ha dado lugar a la aparición de industrias informativas que en manos de unos pocos, se han puesto al servicio del enriquecimiento de una minoría. La publicidad, 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 perniciosos efectos manipuladores. Por ello, la integración de la publicidad en la escuela tiene como objetivo básico enseñar a los niños y niñas de hoy a interpretar y utilizar estos nuevos lenguajes audiovisuales que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ponen en manos de los ciudadanos.

«Comunicar» quiere participar aportando su grano de arena en esta importante tarea que los docentes aún hemos no sólo de descubrir, sino de poner en marcha.



Enrique ´95 para COMUNICAR