



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar
España

Barcala, Ignacio; Matilla Barba, Concepción
Hacia una publicidad solidaria
Comunicar, núm. 15, octubre, 2000, pp. 105-109
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801516>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Una experiencia educativa de análisis y transformación de anuncios

Hacia una publicidad solidaria

.....

Ignacio Barcala Calvo y Concepción Matilla Barba
Salamanca

Podemos decir que actualmente los medios de comunicación ejercen una enorme influencia sobre nosotros. Los informativos definen lo que es la realidad para buena parte de la población y la publicidad marca hábitos de consumo y crea actitudes ante la vida. Esta reflexión pretende analizar críticamente el modelo educativo que nos ofrece la publicidad, encaminado hacia la rentabilidad, la utilidad y el éxito de la sociedad de mercado, como valores primordiales que debemos mantener y proponer, desde la escuela, un modelo educativo más humano y solidario.

1. Medios de comunicación y realidad

«El universo de las comunicaciones de masas —reconozcámoslo o no— es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son las aportadas por la existencia de periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las actuales formas de la comunicación audiovisual y auditiva» (Eco, 1995). Esta afirmación es tan importante que nos señala ya el desafío que implica la hegemonía de los medios de comunicación a la hora de crear conciencia y conducta social. Los medios de comunicación no sólo influyen, sino que son de hecho *constructores de realidad*; en un doble aspecto; en cuanto que conceden importancia a unos acontecimientos y silencian otros, elaborando también un determinado tipo de relato; y en cuanto que generan una reacción

en el público al que se dirigen, un eco subjetivo que hace que esa realidad sea.

De este hecho es bien consciente el discurso publicitario de la sociedad de consumo. Son muchas las marcas que identifican no ya productos, notablemente indiferenciados entre sí, sino a consumidores que pueden reemplazar adaptándose al mercado la profunda pregunta de quién eres, por la coloquial y más frecuente que versa sobre qué compras. «Dime qué marcas compras, qué envases descartas y te diré en qué valores crees». Los valores se adquieren en la sociedad de mercado. Hoy se ha pasado de comprar a «ir de compras», haciendo de esto último una actividad del tiempo libre. Quizá no sea exagerado decir que el consumismo se ha convertido en la gran religión popular de las sociedades desarrolladas: Hacer para tener, tener para consumir más, consumir más para apa-

rentar una imagen mejor, disponer de una mejor imagen para hacer más. Ésta es la clave del progreso y el éxito del sistema de mercado.

Estos presupuestos no sólo justifican, sino que hacen necesario introducir los medios de comunicación en el aula, educar a los alumnos para que sean receptores críticos y selectivos de los mensajes que reciben, que presenten una determinada opción de vida y de sociedad y, por lo tanto, una determinada escala de valores.

2. La publicidad nos educa en valores

La comunicación publicitaria es, cada vez más, un tipo de comunicación persuasiva; su finalidad consiste no tanto ya en informar sobre los productos o servicios del mercado, como en influir en los individuos para que cambien sus formas de pensar, sentir y actuar con respecto a un objeto dado: una marca, un país, un político, una institución... Dicho de otro modo, una publicidad inteligente opera de tal manera que primero cambia los ideales de los sujetos a los que va dirigida, para después ofrecerles los productos adecuados para estos ideales. Pero, ¿cuál es ese modelo ideal de hombre, propuesto por la publicidad y cómo se puede adquirir esa condición? Veamos algunos ejemplos.

2.1. Análisis del modelo de hombre y de sociedad que presentan los anuncios

1) *La inteligencia como cualidad superior.* «Homo sapiens, homo chaletensis». Así reza el eslogan de un anuncio de viviendas, para a continuación definir el concepto: «Dícese del hombre de mente clara y desarrollada que ha evolucionado a un tipo de vida superior. Suele habitar en magníficos chalets, con piscina, rodeado de jardines, con entornos verdes y arbolados». Y concluye: «lo que exige el homo sapiens».

El «homo sapiens» es el hombre de mente clara, la *persona racional*. Nada más contrario a él que el concepto de inteligencia que nos presenta este anuncio. El hombre piensa —afirmaba Miguel de Unamuno— para ser él mismo, para ir construyendo su plena integridad personal. El neocapitalismo moderno, por el contra-

rio, impide pensar y ser. Que nadie piense que piensa su propio pensar. Más bien somos pensados por otros. Otros piensan nuestros «yo» y diseñan nuestra imagen de hombre. El hombre moderno, de *pensamiento light*, tendría que empezar a recuperar el verdadero sentido del *conocimiento*, esa potencia del alma que aspira a los valores más elevados, esa actitud de apertura que libera al hombre del apego egoísta a lo utilitario y le permite ver lo que significan las realidades, no sólo lo que producen y estimar más lo menos poseíble.

2) *El tener como símbolo de poder.* «Ahora puedes tenerlo todo», dice convencido el eslogan de una marca de coche: «te sentirás ganador», «5 de Mayo. Día de la Madre. Para que no le falte de nada. *Moviline* es imprescindible. Para una mujer. Y para una madre». La sociedad actual nos inculca la necesidad de consumir, hasta tal punto que el tener se ha convertido en un símbolo de poder, de triunfar en la vida. El tener nos proporciona cohesión, nos constituye en «clase social». El ser deviene en tener. El ideal de «clase media» que se ha instalado en nuestra sociedad como aspiración a la *cultura de la satisfacción*, únicamente se realiza mediante la posesión de bienes de consumo que simbolizan la pertenencia a esa clase ideal. Tener no sólo para satisfacer las necesidades y vivir en conformidad con los dictámenes del mercado, sino para ser diferentes. Los bienes de consumo expresan hoy, no tanto su valor de uso, cuanto su valor de cambio.

3) *El dinero como medida de la felicidad.* «El dinero no da la felicidad: gástatelo». «En tranquilidad, en comodidad, en satisfacciones, en descanso, en confort, en despreocupaciones, en ahorro, en tiempo libre, en bienestar, en confianza, en seguridad, en espacio, en atenciones. Electrodomésticos Míele: una sabia decisión».

¿Cómo conseguir todas estas propiedades que parece tener la felicidad? La respuesta es fácil: con dinero. El dinero constituye el valor más decisivo y determinante, el poder de los poderes. Ya Napoleón dijo que para ganar una guerra se necesitaban tres cosas: dinero, dinero

y dinero. El mismo mensaje nos transmiten hoy los anuncios publicitarios que nos ofertan la felicidad.

Nuestros alumnos, cuando hablan de los valores importantes para la vida, lo tienen clarísimo: «Yo tengo puesto el corazón en el tener, porque quiero tener dinero para comprar cosas y vicios que tengo, como jugar a las videoconsolas que acaban de salir por la tele y tener mucho dinero acumulado para poder vivir bien y estar unos años sin necesidad de hacer nada. Y mi mayor ansiedad es comprarme una moto para presumir un poco delante de los niños». Ya se otea en el horizonte la llegada de una plaga maldita: la maldición del deseo sin límites, que Hegel bautizó con el «infinito desgraciado». El deseo burgués que nos recuerda Mounier: aquél que no tiene tanto empeño en tener como en que se sepa que tiene.

4) *La marca como modelo de identidad y libertad.* «Tengas lo que tengas en la cabeza, ésta es tu Vespino. Tu identidad sin carnet», «¿Eres uno más entre 100?, ¿o eres el 103? ¿Imitas o te imitan? ¿Llevas o te dejas llevar? Tú eliges. No te dirigen», «Libertad de expresión. Libertad de pensamiento. Libertad de elección. Levi's 508. Libertad de movimiento».

«Yo quiero ser Nike», ha escrito un alumno. Nike como modelo de identidad. Vivimos en la época de la personificación de las marcas. El director de una gran agencia de propaganda escribió: «Nike no es un calzado de tenis, es un modelo de vida. Nike es un estilo y una visión del mundo. Sus anuncios son evangélicos. No sólo venden, sino que adoctrinan. No sólo

convencen, convierten» (Mo Sung, 1999). Se trata, por otro lado, de exhibir un mismo estilo, soñar los mismos sueños, pero recibiendo siempre la impresión de que cada uno estamos eligiendo libremente, entre Coca-Cola y Pepsi.

La premonición de McLuhan es ya un hecho constatado: «historiadores y arqueólogos descubrirán un día que los anuncios de nuestro tiempo son el reflejo cotidiano más rico y más fiel que sociedad alguna haya producido de la totalidad de sus actividades».

Hoy se ha pasado de comprar a «ir de compras», haciendo de esto último una actividad del tiempo libre. Quizá no sea exagerado decir que el consumismo se ha convertido en la gran religión popular de las sociedades desarrolladas: Hacer para tener, tener para consumir más, consumir más para aparentar una imagen mejor, disponer de una mejor imagen para hacer más. Ésta es la clave del progreso y el éxito del sistema de mercado.

5) *El darwinismo social como forma de vida.* «Sólo los mejores sobreviven». Es el eslogan publicitario con que se anunciaba la marca de un coche. «Los más capacitados, sobreviven... Aquéllos capaces de superar con éxito el control realizado por nuestros técnicos. El resto, se elimina», «Todos somos diferentes. Pero unos más que otros». «Hay muchos automóviles, todos diferentes, pero ninguno como el nuevo Honda Civic», «El mundo está lleno de desigualdades, empezando por los vinos de Jerez», «La moda de los sin techo». Éste es el eslogan con el que los fabricantes de automóviles apuestan por la recuperación de los descapotables. Éste es el precio que al parecer tenemos que pagar para sobrevivir.

Pero, ¿quiénes son los mejores? Y ¿quién decide quiénes son los mejores? Reconocía un ex-ministro del gobierno británico presidido por M. Thatcher, que «no se puede crear una sociedad rica, si no se crean las condiciones para que algunas personas puedan hacerse cada vez más ricas». Esta sociedad que ha creado toda una verdadera cultura del deseo, al mismo tiempo crea las grandes bolsas de pobreza y

desigualdad entre los hombres, en donde cada vez se distancian más el Norte y el Sur. Norte y Sur que se encuentran presentes también en nuestras propias ciudades. Los marginales y los pobres de nuestras calles no son hijos de la carencia, sino de la sociedad del bienestar. Una sociedad injusta, que eleva las expectativas pero no las posibilidades; una sociedad que margina a grandes sectores de población, poniéndoles las expectativas «allí» y las posibilidades «aquí», haciéndoles perder así el sentido de la realidad.

El dolor de ya no ser ha dejado paso a la vergüenza de no *tener*. Un hombre pobre es un pobre hombre. La nueva sociedad capitalista desprecia los sufrimientos que conlleven los deseos insatisfechos suscitados por el ejemplo del otro. Su lógica competitiva es la de la supervivencia del «más fuerte» que excluye a los «más débiles» del mercado. «Profe, no nos hable de los pobres. Muchas veces, de puro delgados, me da asco verlos, no me gustaría estar en su lugar, no se lo cambiaría por nada del mundo».

2.2. ¿Qué hacer desde la escuela?

El hombre no llega a ser hombre más que por la educación. No es más que lo que la educación hace de él. De ahí la enorme relevancia que tiene el modelo pedagógico que presenta la escuela porque la educación no se escapa de una de estas dos tendencias: o se educa para competir contra los demás o se construye causa común con ellos. Y en la base de estos dos principios subyacen dos ideas de hombre totalmente contrapuestas.

En este sentido, nuestra actividad se enmarca dentro de una unidad didáctica cuyo objetivo es el que los alumnos tomen concien-

cia de la importancia del valor de la justicia y de la solidaridad en el consumo de los productos que la publicidad nos enseña como indispensa-

bles para la vida. Es un recurso educativo que consiste en modificar los valores que nos transmiten algunos anuncios publicitarios, que entienden la felicidad como el progreso continuo de una codicia a otra, y utilizando su misma estructura anunciar valores solidarios. Una técnica de reciclaje mediante la cual los alumnos aprendan a distinguir, a elegir y si es posible a transformar no ya el anuncio, sino la propia realidad operativa que les llega desde fuera.

3. Conclusión: educar contagiándonos de humanidad

Tres consecuencias pedagógicas podemos deducir de la realización de esta reflexión:

1) Hay en la publicidad un sistema de valores coincidente que ofrece un modelo de entender y vivir la vida apostando sobre todo por la rentabilidad, el dinero y el consumo. La carrera por tener más excluye la solidaridad con los que menos posibilidades tienen.

2) La escuela parece que debería educar en unos valores distintos, sin descuidar la competencia profesional, pero no supeditándolo todo a ella. Apostar por un proyecto educativo que enseñe a mirar también el lado oscuro de la realidad que nos envuelve: las desigualdades sociales, la situación de los que tienen peor suerte, de los que sufren a causa del modo en que está organizada nuestra sociedad y una predisposición a la compasión solidaria, es decir, a buscar soluciones para eliminar estas situaciones injustas.

3) En consecuencia, todo esfuerzo educativo debería ofrecer a los alumnos criterios de

lectura de los medios de comunicación. Ayudarles a organizar esa información que reciben de ellos y brindarles herramientas de conocimiento para hacerla provechosa, o por lo menos no dañina.

La educación ha de consistir en enseñar un cierto saber vivir humanizador, contagiarnos unos a otros de humanidad, vivir entre las cosas de un modo más humano. La diferencia entre *ser* y *tener* es la diferencia entre una sociedad interesada principalmente por las personas y otra interesada en las cosas. Pues «a estas alturas ya sabemos que ninguna buena vida puede prescindir de las cosas, pero aún menos puede pasarse de personas. A las cosas hay que manejarlas como cosas y a las personas hay que tratarlas como personas: de este modo las cosas nos ayudarán en muchos aspectos y las perso-

nas en uno fundamental que ninguna cosa puede suplir, el ser humanos... A lo mejor ser humanos no es cosa importante, porque –queramos o no– ya lo somos sin remedio... Pero se puede ser *humano-cosa* o *humano-humano*, humano simplemente preocupado en ganarse las cosas de la vida –todas las cosas, cuanto más cosas, mejor– y humano dedicado a disfrutar de la humanidad vivida entre personas» (Savater, 1991).

Referencias

- ECO, U. (1995): *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona, Lumen; 30.
 MOSUNG, J. (1999): «Nike es un estilo y una visión del mundo», en VARIOS: *Deseo, Mercado y Religión*. Santander, Sal Térrea; 70.
 SAVATER, F. (1991): *Ética para Amador*. Barcelona, Ariel; 93-94.

• **Ignacio Barcala Calvo** es profesor del Colegio «Miguel de Unamuno» y «Fº de Vitoria» de Salamanca.

• **Concepción Matilla Barba** es profesora de Educación Compensatoria del Colegio Público «Rodríguez Fabrés» de Salamanca.

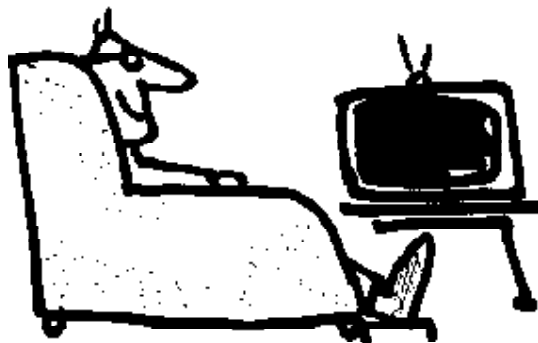
Reflexiones
desde el butacón



© Enrique Martínez-Salanova 2000 para COMUNICAR

Reflexiones
desde el butacón

El vídeo es el sucedáneo del cine.
La tele es el sucedáneo de la realidad...



© Enrique Martínez-Salanova 2000 para COMUNICAR