

TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD EN EL AULA

Es ésta una experiencia didáctica que nos permite conocer qué piensan los jóvenes de la publicidad y cómo influye ésta en sus vidas. También se incluye una reflexión para intentar que nuestros alumnos sean más críticos con lo que ven y con lo que consumen. Lo expuesto en este trabajo puede ser el inicio de un proyecto intercentros para el próximo curso.

El presente artículo surge a raíz de una actividad propuesta a los alumnos de primer ciclo de ESO del IES Val de Xálima, de Valverde del Fresno. Tras observar cómo los anuncios, las marcas y las frases lapidarias de algunos humoristas se extendían entre el alumnado, desde el área de Lengua y Literatura les propuse realizar una reflexión en la que ellos, como jóvenes, reflejaran lo que pensaban al respecto. Una vez recopiladas algunas de sus aportaciones, y haciendo una disertación final, toma cuerpo este escrito.

TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD EN EL AULA

Es innegable el poder de la publicidad en el mundo actual. Los estudios de mercado, avalados por sociólogos, psicólogos y economistas, permiten a una empresa saber si sus productos van a triunfar en el mercado. Pero es la publicidad la ciencia que es capaz de hacernos creer que un objeto que hasta ahora desconocíamos es imprescindible en nuestras vidas. La publicidad crea expectativas y nos potencia el ego, con el objetivo de conseguir que consumamos tal o cual producto, en perjuicio de otro.

Pero la publicidad no sólo incide en los adultos, y son los más pequeños, los que pasan cada vez más tiempo frente al televisor, los más afectados. Estamos creando una sociedad cada vez más consumista, que se perpetúa y se refuerza al crear estos hábitos sociales en los más jóvenes. Y es aquí donde surge un problema ético: ¿tienen derecho los publicistas a aprovecharse de esta situación? ¿Se les puede coartar su libre derecho de expresión? ¿O son los padres los únicos responsables de controlar lo que llega a sus hijos?



Y en este punto sale a colación la tele, ya que es éste el medio más extendido, que llega a cualquier rincón del país al mismo tiempo y que posibilita la homogeneización de pensamientos. ¿Quién no ha utilizado las palabrejas de Chiquito de la Calzada o no conoce al mayordomo de la prueba del algodón?

En la ceremonia de entrega de los premios Ondas 2001, Javier Capitán, presentador de El Informal, de Tele 5, pronunció estas palabras en defensa de la labor de la televisión: "A veces se nos reprocha que no enseñemos, cuando para eso está la escuela. Otras veces, que no educamos, y para eso están los padres. Nuestra misión es entretener".

Podremos compartir o no estas palabras de autodefensa del medio que le da de comer, pero no podremos pasar por alto, en ningún caso, la importante influencia que la publicidad va a tener en el aula.

Unas normas básicas de la publicidad podrían ser las siguientes:

- Captar la atención del espectador (sin aburrir ni desagradar).

- No distraer la atención del espectador.
- Crear emociones (hacer llorar, sonreír, conmover...).
- Sencillez, pero sin caer en lo banal.

Por tanto, partimos de un punto que no nos resulta favorecedor. La educación es un conjunto de factores: padres, escuela, entorno, medios de comunicación..., y la tele, que debería ser un factor educador secundario, capta más la atención de los niños que los padres y la escuela, ya que no ofrece complicaciones y aporta soluciones hechas. Y el niño, al igual que los adultos, se rige por la ley del mínimo esfuerzo, y siempre elegirá el camino más cómodo: ¿por qué pensar en un lado, si en el otro me dan la solución?

¿Cómo luchar contra esto? La solución podría encontrarse en intentar desarrollar en nuestros alumnos el pensamiento crítico; un asunto complicado que, tal vez, habría que debatir en foros más amplios.

ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Para ilustrar mejor las ideas expuestas anteriormente, en este punto y en el siguiente vamos a abordar casos prácticos de cómo la tele y la publicidad pueden influir en nuestros comportamientos sin que lo percibamos, mediante la transmisión de roles de forma subliminal.

Doo Wap® (La Bella Easo®)

En este anuncio, con dos versiones diferentes, un niño declara orgulloso que, casi por sistema, lo que le gusta a su madre no le gusta a él. Y por ello se siente preocupado cuando descubre que su madre considera que el bollo Doo Wap® es bueno y que a él también le gusta.

Independientemente de proponer una alimentación poco sana, el publicista parece buscar romper la relación madre-hijo.

Bollicao® con leche

Nos encontramos ante un ejemplo parecido al anterior. Un adolescente con aires de superioridad coge el vaso de leche que su madre le había dado y se lo da al gato, compensando la falta de alimento con un Bollicao®. A continuación, y mientras se va con desaire, una voz en off exclama: "Bollicao®, a ti te la van a dar".

¿Acaso no propone este anuncio mentir a los mayores?

Action Man®

Este moderno guerrero reparte justicia y castiga a los



malos al estilo Bush. Lo difícil es adivinar quién es el malo. Hay varias versiones, según el complemento que utilice el soldado:

- En general, fomenta resolver conflictos a través de la violencia.
- Versión Artic Rallye®: el soldado conduce un extraño vehículo vehementemente. Respecto a la educación vial, fomenta una conducción agresiva.
- Versión mascota: aquí, el Action lleva un perro al que instiga a atacar a los que no son como él. Fomenta el maltrato a los animales y la agresividad del niño.

Burn Out (Play Station 2®)

Imágenes de un deportivo, a toda velocidad por las calles de una ciudad, que al final se estrella contra otro coche. Anuncia un juego de consola que fomenta una conducción temeraria.

SERIES DE TELEVISIÓN

“Compañeros” (Antena 3 TV)

Esta serie, destinada principalmente al público juvenil, propone comportamientos antieducativos. Trata los problemas desde un punto de vista supuestamente objetivo (como sus informativos): “Así son las cosas y así se las hemos contado”. Pero, sutilmente, se martiriza el punto de vista del alumnado (de alguna manera, la cadena tiene que fidelizar a su audiencia): “¡Qué malos son los profes! ¡Nos tienen manía! ¡No nos comprenden!”.

Por otra parte, propone situaciones poco frecuentes

en la vida real y trata los problemas sociales con mucha ligereza. Uno de sus protagonistas se introduce en un asunto complejo; pero, sobre el papel, todo se resuelve rápidamente y sin problemas, y acabamos con un final feliz. En la vida real, muchas de las situaciones a las que puede inducir acabarían en un triste final.

VALORES QUE FOMENTA LA TELEVISIÓN

Como se desprende de lo expuesto hasta ahora en este estudio, y para finalizar, podríamos resumir que la televisión y la publicidad proponen un modelo de vida y unos patrones de comportamiento que no son recogidos de la calle, sino que tratan de crear individuos en la calle a su imagen y beneficio, y homogeneizar la sociedad. Este patrón de vida podría estar reflejado en las siguientes pautas de conducta:

- Rebeldía controlada (rebélate contra tus mayores, no los hagas caso y piensa como nosotros te decimos).
- Independencia (piensa por ti mismo. La escuela y tus padres están anticuados. De paso, para ser independiente, sigue el modelo que te doy y compra lo que te ofrezco, que es más cómodo).
- Rompe moldes (tienes que ser diferente a los demás. Ponte la ropa que te digamos, aliméntate con la comida que te ofrecemos y no pienses, que eso cansa. Nosotros lo hacemos por ti. Si todos vestís igual y hacéis lo mismo, no te preocupes, que tú eres diferente).

Más o menos, lo que esto viene a decir es que el ciudadano del futuro habrá de ser consumista, mentalmente vago y deberá seguir el camino marcado: ahora te levantas; ahora trabajas; ahora, un rato de ocio como yo te proponga; no razones, que lo que se te da es lo correcto y no hay otro camino; que no te apetezca hacer algo diferente o pensar, o te saldrás del sistema y te...

Luchar contra todo esto es difícil, y es un reto que debe ser abordado coordinadamente por profesores y padres. Estamos de acuerdo que es más fácil sentarse en el sillón que dar un paseo por el campo y observar que no somos la única especie sobre el planeta. Es más cómodo ver una película que leer un libro y tener que imaginar el rostro y los sentimientos del protagonista. Es más divertido jugar con la videoconsola que hacer los ejercicios de matemáticas ("Para qué quiero aprender si nadie me va a engañar"). Es más sencillo repetir constantemente "chachi, tío" o "tú flipas" que construir una ora-



ción con más de cinco palabras con sentido completo ("Con que yo me entienda... para que me voy a comunicar con los otros"). Es más limpio bombardear a distancia a otros pueblos que aprender su idioma y respetar sus costumbres ("Los fabricantes de armas también tienen que comer"). Es más interesante conocer de memoria la lista de los Pokemon® que conocer los reyes y las guerras que han ido construyendo Europa (a lo mejor, si conocemos la historia, descubrimos que los serbios, bosnios y palestinos no son lo que vemos en los telediarios, y que los malos no son los que nos dicen). Es más atractivo comportarse y vestir como los componentes de "Gran hermano" o de "Al salir de clase" que detenerse a razonar si nuestras acciones nos producen beneficios y nos ayudan a crecer como personas. Y así podríamos seguir varias páginas más.

Tal vez, esta visión sea bastante desalentadora y exagerar demasiado el problema, pero es con grandes contrastes como mejor se aprecian los matices de las cosas. La reflexión queda en el aire, y en nuestras manos queda la línea a seguir.

Alfonso Vázquez Atochero

I.E.S. Val de Xálama. Valverde del Fresno