



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

“PUBLICIDAD”

AUTORÍA AMAYA AIDA RINCÓN GÉREZ
TEMÁTICA PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN ICÓNICA, EDUCACIÓN
ETAPA ESO

Resumen

La publicidad es un medio que provoca multitud de opiniones, del que somos grandes consumidores al sucumbir a sus mensajes provocadores. Éstos manipulan nuestros deseos reales para crear necesidades irreales a favor del consumismo compulsivo. Aún así, se puede decir que para la sociedad en general es un medio desconocido. Además resultan interesantes las medidas que se toman desde el ámbito educativo para luchar contra la falta de crítica que provoca el desconocimiento de los recursos usados por el lenguaje icónico.

Palabras clave

Publicidad

Comercio

Mensaje subliminal

Manipulación

Sociedad consumista

Consumo responsable

Medios de comunicación de masas

1. LA TEORÍA PUBLICITARIA.

La publicidad tiene una influencia tan grande en nuestras decisiones que pasa desapercibida en muchas ocasiones, cuando en realidad es el detonante que nos incita a consumir productos o servicios que jamás se nos hubiera ocurrido. Crean el deseo, la necesidad de poseer, de gastar, y todo por su afán de lucrarse a costa de la pasividad de la sociedad actual.

Llegan a tener mayor influencia y repercusión que los conocimientos que se imparten en los centros educativos. Hasta tal punto que un niño en la actualidad describe perfectamente los personajes



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

televisivos de programas o dibujos animados, pero no consigue recordar quién es Einstein. ¿Por qué ocurre este hecho? ¿Por qué puede más la imagen engañosa que ofrece la publicidad que la que se les ofrece a través del estudio? Quizá porque la publicidad bombardea e invade nuestro entorno, hasta adentrarse en nuestra mente de forma subliminal y tan persuasiva que manipula nuestro subconsciente.

Por muy corrupto que parezca, esto es real. Los analistas publicitarios realizan estudios científicos detallados para conseguir sus propósitos: por un lado convencernos de su mensaje y por otro lucrarse a través de éste.

Las infraestructuras industriales creadas para tales fines, los recursos humanos solicitados y la economía invertida en los fenómenos publicitarios es cada vez mayor, sobre todo en los países desarrollados. Hasta surgen conceptos derivados de esta actividad, profesiones relacionadas, centros de marketing, agencias de publicidad, asesores de imagen, etc. De manera que este medio se especializa cada vez más y se vuelve más poderoso. Además ha profundizado sus raíces en lo más profundo de los medios de comunicación más populares, como son la televisión e Internet, y en segundo plano la radio, prensa, etc.

Profundizar raíces quiere decir que se ha alimentado de las necesidades de estos medios, principalmente económicas, para hacerse con el dominio de las mismas hasta tal punto que sin la publicidad dejarían de sustentarse gran cantidad de empresas relacionadas con la industria televisiva, por ejemplo. Para empezar, las propias programaciones televisivas dedican casi el mismo tiempo en antena a la emisión de un programa que a la emisión de espacios publicitarios.

La publicidad financia en gran medida los medios de comunicación de masas, a cambio de usar su soporte e infraestructuras, y por consiguiente influye y condiciona sus contenidos. A su vez, los medios de comunicación de masas influyen de forma decisiva en la masa social, y viceversa. Así, el emisor crea el sistema y el mensaje para el receptor, aunque sus intereses y valores sean diferentes.

La base de esta actividad, es la transmisión de ideas. Su intención es imponer creencias, opiniones, ideologías, vender modelos o estilos de vida, concepciones sociales, generar modas, etc. todo ello creando mensajes atractivos empleando todo tipo de estrategias que el ser humano ha ido desarrollando a lo largo de la historia hasta la actualidad.

1.1. Narrativa publicitaria:

La narración publicitaria contiene imágenes y colorido como necesidad de engrandecer los acontecimientos relevantes para la sociedad, integrándolos de forma que aporte sentido a la vida. Así se crean narraciones ficticias, similares a los mitos clásicos o leyendas que buscaban explicación a los fenómenos que el ser humano no supo explicar, y así, se buscaba sentido a la vida.

En la actualidad, nos encontramos ante una sociedad moderna, informada, con un alto nivel cultural, científico y tecnológico. La lógica nos hace afirmar que frente a esta situación, los mitos no tienen el valor que tuvieron en su época, pero esto no es así. Hoy en día siguen teniendo un valor vital para la sociedad que los sigue demandando y por tanto los sigue creando, en la búsqueda de guías o metas para luchar por algo. Los mitos actuales son una proyección optimista e incitadora sobre el



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

futuro, donde el pasado resulta negativo, incluso perjudicial. Huyendo de él, esforzándonos por vivir el presente, y haciendo planes para el futuro, que es lo que tiene valor para la sociedad actual.

Los más comunes propagados por los medios de comunicación de masas buscan el consumo efímero, para que en poco tiempo, el producto adquirido se acabe y volvamos a sentir la necesidad de consumirlo. Así se crea un proceso cíclico donde el negocio sale muy rentable. Ya que la necesidad siempre está, como una moda o un mito de los que hablábamos. Los más típicos en nuestra cultura son el de la novedad, el de la limpieza-blancura, el de la eterna juventud, el mito de lo erótico-sexual, etc.

El ser humano se mueve por corrientes regidas por costumbres y modas. Estas tendencias marcarán las decisiones de la gran mayoría, la masa popular, que por lo general se intenta desprender de cualquier elemento del pasado para regenerarse. Buscando “lo nuevo” en cualquier motivo, y reflejándose en momentos cíclicos definidos como la navidad, el cambio de estaciones, temporada escolar o vacaciones, etc. Pero hoy en día no hace falta ese motivo, se busca la novedad inmediata, que se consigue comprando a diario cualquier producto nuevo.

Esa es la base del consumismo actual promovida por las modas, donde se propone deshacerse de lo antiguo, aunque sea nuevo, para cambiarlo por algo “más nuevo”. Como si al hacerlo estuviéramos renovando nuestra propia vida. En ese sentido, los propios productos se fabrican para que su durabilidad no supere cierto período de tiempo y tengamos que renovarlos de forma obligada.

Podemos comprobar en el mercado textil y de complementos, cómo se ha vuelto a la pasada “moda de los 80”. Aún siendo un estilo retrógrado para los tiempos que vivimos, se convierte en novedad el hecho de volver a lo antiguo, y así se crea el deseo por lo nuevo. Cuando en realidad, la ropa antigua de nuestros padres y abuelos no nos sirve, ya que la que nos sirve es la que se adquiere en la tienda.

Lo viejo ya no nos sirve. Este hecho se aplica, por desgracia, a las personas mayores. Los ancianos han sido siempre venerados y apreciados por todas las culturas desde la antigüedad. Al ser personas portadoras de la experiencia y la sabiduría. Hoy en día estorban, se desprecian, la palabra viejo resulta despectiva. Por el contrario, la sociedad busca la eterna juventud como fuente de inspiración. Y así la publicidad la usa como arma para captar nuestra atención. Y con este gusano en el anzuelo, nos ofrecen una gama de productos variados, que evocan juventud, aspecto alegre, piel suave y una juventud exagerada. Además como estrategia que lo acompaña se usa la vestimenta, melodías y bailes juveniles y costumbres propias de generaciones jóvenes, a las que los más mayores tienen acceso, pero no se atreven por los prejuicios e ideas asociadas a la etapa o edad específica, fomentada por la publicidad y practicada por la sociedad.

De la misma manera se asocian ideas erróneas con respecto a los productos de limpieza. La limpieza se ofrece no como una necesidad para favorecer la salud e higiene personal, sino como el factor que hace que todo funcione perfectamente sin problemas ni temores personales. En los anuncios sobre este tipo de productos podemos observar cómo los protagonistas, que hacen un énfasis enfermizo en la idea de blancura y limpieza, poseen una gran seguridad en sí mismos, sin tensiones, repletos de amor, de una vida de sueño. Por no hablar de la asociación sexista de estos productos a la mujer. Pero no a la mujer como género, sino a la mujer envidiosa cuyas expectativas en la vida son



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

superar a sus amigas o vecinas “en limpieza y blancura”, para así ser plenas y formar parte de una especie de grupo de élite. Como si no existieran otras aspiraciones más importantes en la vida que nos proporcionan mucha más felicidad que semejante banalidad.

Y si añadimos el factor erótico sexual donde la imagen de una mujer joven y bella es atractiva y triunfadora. Donde la que no entre en el grupo de los estereotipos fijados por las modas y las características fisionómicas ideales, no tiene derecho a triunfar, ni a valorarse ni sentirse valorada. La publicidad usa la imagen icónica de la mujer asociada a multitud de productos, como símbolo erótico asociado al placer para vender.

En torno a esta reflexión queda analizar los efectos producidos en la sociedad, y me cuestiono ¿qué tipo de valores enseñamos a los menores?, ¿qué aspiraciones se ofrecen?, ¿tener la ropa más blanca que tu vecina? Es muy triste que esos sean los valores que la juventud actual esté adquiriendo, olvidando valores como el respeto, cuidado de la naturaleza, responsabilidad de los propios actos, etc. En cambio si tenemos dos televisores en casa, debemos trabajar para tener tres. Y si tenemos una videoconsola con seis meses y un ordenador, y de repente sale al mercado una nueva versión de esa videoconsola con varias opciones más que la anterior, nuestro deber es trabajar más, para así ganar más, y por fin: poder comprar un aparato que nos sirve para casi lo mismo que los que ya poseemos; pero que, según la publicidad, nos permitirá ser más felices y superar a nuestros vecinos, familiares, etc.

Cuando la realidad es otra bien diferente: compramos una videoconsola que nos aburre porque sirve para lo mismo que la que ya tenemos. Además su vida útil es tan corta que en pocos meses o como mucho un año saldrá otra nueva que deje a esta en la estacada. A la larga no proporciona la felicidad eterna que nos prometían en el anuncio, porque nuestra felicidad depende de otros valores, que no son superar a nuestros vecinos, porque no debemos comparar nuestra vida con la de los demás. Sino ser lo que queramos ser, y conseguir nuestros propios deseos, no superar los de los demás.

En este entorno nos encontramos ante individuos frustrados, que trabajan para poseer objetos de forma compulsiva, que no le aportan felicidad real, sino que el teatro que se inventa sobre el hecho de desearlos y adquirirlos, es más poderoso que el deseo terrenal de poseerlos.

1.2. Valores fomentados.

Al referirnos a publicidad, hablamos de todo tipo de actividad que fomenta el consumo de algún producto o servicio. La práctica publicitaria más popular es la realizada a través de los anuncios televisivos. Al respecto existen estudios sobre los efectos que produce la televisión en los niños y niñas, que asisten a 900 horas aproximadas de clase al año, frente a las 1350 de televisión. Haciendo cálculos, a los 18 años, el niño o niña ha estado once mil horas en clase frente a las veintidós mil dedicadas al televisor, un cuarto de las cuales fueron dedicadas a alrededor de treinta y cinco mil anuncios publicitarios, y trece mil quinientos asesinatos.

Esto nos hace reflexionar sobre la posible responsabilidad que puedan tener sobre la violencia infantil. Algunos psicólogos no la achacan a los contenidos violentos que ofrece la televisión sino la gran cantidad de horas que permanecemos expuestos ante este aparato. La agresividad infantil es el reflejo



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

de la frustración que provoca y fortalece la publicidad. Estimula deseos y esperanzas fantasiosas, realiza promesas que no se cumplen y, a fin de cuentas, no nos satisfacen. Incluso evocan la insatisfacción para estimular el deseo de comprar del público.

Además lo que nos ofrece el televisor llega a incidir en la estructura mental en edades infantiles, llegando a producirse la pérdida o disminución de la capacidad de hablar. Esto ocurre con niños y niñas que han pasado gran cantidad de horas frente a este aparato sin que nadie les hable. Y encima en edades preescolares, cuando aprenden a comunicarse verbalmente con su entorno cercano.

Existen estudios que confirman que los niños y niñas dedican a la televisión alrededor de cuatro horas diarias. Por este motivo, este medio se convierte en una influencia crucial en la adquisición de valores, actitudes y comportamientos de los más pequeños. Y teniendo en cuenta que los contenidos difundidos ofrecen temas violentos en gran parte de la programación, se ha demostrado que los niños y niñas que se exponen excesivamente a la violencia de la televisión, tienden a ser más agresivos. Estos tendrán efectos tales como que se acostumbren a sentir el horror que provoca la violencia, y llegado el momento la acepten como forma válida de resolución de problemas. Practicándola, de la misma manera que imitan los comportamientos que observan, y sintiéndose identificados con situaciones y personajes (víctima o agresor). Los niños y niñas están sometidos a influencias diversas, siendo ésta una de las fuentes más efectivas en la creación de actitudes en las edades tempranas.

Además, la influencia de este medio de comunicación se vuelve más directa y firme en niños con problemas emocionales, de aprendizaje, de comportamiento, etc. Aunque esto no quiere decir que toda la responsabilidad sobre la agresividad y la violencia sea de la televisión, pero sí lo es en gran medida, contribuyendo junto con otros factores culturales, sociales, familiares, etc.

En el desarrollo social del individuo, se atraviesan varias etapas diferenciadas en las que se adquieren unas habilidades, destrezas, comportamientos y conocimientos, y se desarrolla nuestra inteligencia y nuestro carácter. Se destacan dos realmente importantes, donde “sembraremos unas semillas que regaremos en la adolescencia y cuyos frutos recogeremos en la edad adulta”; es decir, lo todo lo que fomentemos en edades tan tempranas tendrá sus consecuencias en la persona adulta:

- 2-6 años: por lo general en esta etapa se construyen sentimientos hacia la figura materna, paterna, familiares y personas significativas en el entorno del individuo. Estos son factores que influirán en el comportamiento y las habilidades sociales del niño en el futuro.
- 4-5 años: a estas edades se consolidan hábitos y características emocionales, donde la imitación de los comportamientos del entorno cercano y cotidiano será crucial en su formación como persona. Y así, se empiezan adoptar pautas de comportamiento y actitudes, de forma inconsciente, que se asemejan a la de los padres y personas importantes como profesores, familiares, vecinos, amistades, personajes de televisión, etc.

Estas etapas donde absorbemos como esponjas todo estímulo que nos rodea, son cruciales en el desarrollo de la persona. La televisión tiene gran influencia en este proceso por ser un medio tan numeroso y popularizado en la sociedad actual. Este hecho lo demuestran estudios científicos, de la misma manera que está demostrada la relación estrecha entre la agresividad infantil aprendida por la imitación y la violencia televisiva.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

Pero no sólo debemos ahondar en la agresividad, sino también en la discriminación que promueve la publicidad en televisión. Es evidente y desastroso que se permita hoy en día que un anuncio en televisión sobre productos de limpieza doméstica, sea dirigido a mujeres, donde el papel del hombre queda relegado a ayudante de dichas tareas. Y esto se refleja en la sociedad actual, donde el hombre “ayuda” a la madre a poner la mesa, cuando en realidad es responsabilidad suya y de todos.

Resulta curioso el tratamiento de la tolerancia, promovida como un movimiento positivo y muy de moda. Cuando en realidad se pretende que “el diferente” que provenga de otra cultura, religión, raza, etc. adopte nuestras costumbres occidentales y papeles legalizados (en occidente) que le corroboran que pertenece a nuestra cultura. De esta manera seguimos buscando diferencias, en un mundo que hemos normalizado, y las cambiamos como si nuestras costumbres fueran las válidas, y las de otras culturas no. Y a esto lo llamamos integración. ¿Por qué no nos integramos nosotros?, ¿es que tememos perder las referencias sociales, las costumbres, ser nosotros mismos? Si somos libres, ¿por qué todos queremos lo mismo, la misma ropa?

Vivimos dentro de una burbuja de la que no nos interesa ser conscientes, donde sólo queremos permanecer indiferentes de lo que signifique más calidad de vida. A cualquier precio, que será la desinformación o ignorancia de los problemas y necesidades reales del ser humano.

Nos dejamos llevar por las pautas que nos marca el sistema para vivir. Y como el sistema está regido por la estaca de la economía, es ésta la que marca los caminos a seguir. Sin ir más lejos, empresas elaboran eslóganes engañosos, exageran situaciones, apelando a nuestros miedos e inseguridades. Nos da miedo no pertenecer a la mayoría y no poseer a los 30 años casa, coche y familia. Y lo más triste es que la publicidad fomenta esta idea planteándola como necesidad vital, aunque seamos adictos al tabaco y estemos provocando enfermedades reales, lo cual se oculta con necesidades y deseos ficticios.

Creando mensajes manipuladores y catastróficos, con motivos en ocasiones realmente banales, la publicidad influye en los adolescentes de forma evidente. Esto es debido a que en muchas ocasiones no se trata con ellos temas tales como su porvenir individual, sus expectativas, deseos, las dificultades que puedan surgir, etc. Tampoco existe gran preocupación por exigirles actitudes y valores sociales correctos, para aplicarlos en su propia vida y con su propio entorno, y que se les exigirá cuando entren a formar parte de la vida activa como adultos. Momento en el que se crea una sensación de incompreensión, donde los jóvenes se encuentran desorientados por modelos y expectativas falsas. Confusos, los jóvenes se convierten en la presa fácil para que la publicidad lance sus dardos publicitarios y los encamine por donde se quiera.

Creando deseos de consumir productos que reclaman a sus padres, y éstos al negárselos se verán envueltos en un conflicto que en ocasiones es bien serio provocado por el consumismo compulsivo. Para prevenirlo es necesario:

- Que los padres vigilen lo que los niños y niñas ven en televisión e Internet, acompañándolos. Estableciendo además límites temporales de uso de las tecnologías, y fomentando el desarrollo personal con otro tipo de actividades. Y abolir la mala costumbre de poseer varios aparatos de televisión, incluyendo el de la habitación del menor.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

- Haciendo hincapié consumen episodios de violencia televisiva o la de los videojuegos es totalmente ficticia, pero que cuando ocurre en la realidad provoca muerte y dolor. Si es necesario se suprimen apagando el televisor o sustituyendo el videojuego, por ejemplo. Además se trata de evitar también episodios violentos en su propio comportamiento (el de los padres), los cuales deben ejemplificar en la práctica lo que explican a sus hijos.

2. INFLUENCIA PUBLICITARIA.

Influencia educativa

La educación se encarga de alfabetizar a los niños y niñas con el fin de que se conviertan en personas integrantes de una sociedad libre, y que sean capaces de solucionar problemas que se encuentren a lo largo de su vida. Una persona alfabetizada, posee la capacidad de codificar-decodificar mensajes que recibe y construye. Cuando lo realiza de forma válida, el individuo se permite juzgar de manera crítica esos mensajes, pero cuando su alfabetización en este sentido es escasa, los mensajes se reciben y aceptan sin cuestionamientos. Ahí es donde los emisores aprovechan para manipular a su antojo, introduciendo en sus mensajes conceptos que estas personas no saben interpretar.

Podemos hablar de diferentes tipos de alfabetización, pero vamos a comparar las más utilizadas por el ser humano en la actualidad. Se trata de la alfabetización literaria y la visual. Nos podemos encontrar analfabetos literarios, cuya dificultad es que no saben interpretar mensajes como frases, ideas y escritos en general. Y también analfabetos visuales, cuya dificultad se encuentra en la interpretación de mensajes icónicos o imágenes. Este tipo de analfabetismo no se suele tratar como tal, ya que se tiene la idea generalizada de que las imágenes se leen fácilmente, incluso con menor dificultad que la lectura de textos. Esta concepción es evidentemente errónea.

Actualmente nos encontramos ante una situación paradójica en cuanto al tema de la comunicación. Por lo general, todos sabemos leer y escribir mensajes elaborados con lenguaje escrito. En cambio no sabemos interpretar y elaborar mensajes icónicos, de los que somos grandes consumidores. Tanto es así que en nuestro día a día recibimos más mensajes visuales que mensajes literarios, y en cambio conocemos más el lenguaje segundo que el primero.

En cuanto al visual, encontramos mensajes que se emiten a través de televisión, vallas, publicidad, etc. usando signos y recursos visuales, equiparables a las que aprendemos en la escuela sobre lenguaje escrito.

Aprender a leer e interpretar el lenguaje visual, nos permitirá aprender a expresarnos usando otro lenguaje, ampliaremos nuestros horizontes, y en definitiva nos convertiremos en personas con un campo de actuación más amplio y una capacidad de decidir de manera crítica la información que queremos recibir y la que queremos anular.

Medidas concretas

Respecto a la reflexión sobre los valores que la juventud actual está adquiriendo a través de los medios de comunicación de masas, y sus consecuencias desastrosas, el sistema educativo está



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

poniendo medidas para paliar tal fenómeno. A través de contenidos, de materias concretas, de planes y proyectos educativos, grupos de trabajo, etc. donde el compromiso y concienciación del personal docente junto con la motivación del alumnado, es esencial para luchar por una sociedad más justa y libre.

Se trata de la educación en valores. Se pretende desarrollar hábitos de convivencia respetuosa como ciudadanos con unas normas básicas para vivir en la sociedad. Además es importante hacer hincapié en el sentido de la responsabilidad como miembros sociales, donde nuestros actos tienen consecuencias (buenas o malas) de las que sólo nosotros somos responsables y de las que podemos o no, sentirnos orgullosos. Por ejemplo, cuando se comenta una opinión y existen discrepancias. Si creemos firmemente en ella, debemos aceptar que los demás opinen de forma diferente, aún cuando sigamos defendiendo nuestra postura. Pero no por ello hay que perder las buenas formas, ni hay que tomar esas diferencias como motivo para atacar al que opina diferente. Se trata de comprender que tenemos que escuchar a los demás de la misma manera que también nos gusta que nos escuchen. En definitiva ser conscientes de los propios derechos y deberes, y de que formamos parte de un sistema social y un entorno que debemos cuidar.

Lo ideal es intervenir de forma preventiva, construyendo el concepto de justicia e igualdad, donde el conflicto es un proceso inevitable en la vida. Aceptando su existencia y comprendiendo que debemos resolverlo de forma no violenta, a través del diálogo. Lo ideal es crear el clima de trabajo donde reinen valores como la colaboración, solidaridad, desarrollo, la autonomía personal, etc. Por otro lado no se debe permitir, e incluso se debe cuestionar la discriminación, la intolerancia, el trato vejatorio, el insulto, etc., como formas de degradación humana y de crear diferencias.

Todos somos iguales, con los mismos derechos y deberes, y la misma condición: humanos. Esto no ha sido así hasta hace poco, siendo motivo de exclusión la raza, el género, la cultura, religión, etc. Se intenta cada vez más abolir este tipo de diferenciación discriminante. Como por ejemplo la igualdad entre los sexos o la igualdad de género, tan polémico en los últimos tiempos. Ha creado, como suele ocurrir, posturas discrepantes y discusiones variadas. Por un lado está la postura que defiende a la mujer como personas de las que apiadarnos y por las cuales debemos sentir pena. Por otro lado encontramos las personas que se muestran reacias al cambio social que estamos viviendo, donde la mujer tiene acceso a ámbitos a los que nunca fue posible.

En cuanto al tema de género, no se trata de defender una u otra postura, sino más bien que exista igualdad real, sin diferenciación por motivos de género. En las aulas adquiere el término de Coeducación. Se trata de recopilar y proporcionar información y conocimientos que ayuden a eliminar la discriminación, en este caso por cuestión de sexo. También debemos diferenciar y rechazar la postura sexista que nos obliga a presenciar la publicidad. En los centros educativos abarcan actividades tales como la convivencia escolar para que niños y niñas tengan las mismas oportunidades, y adquieran esta actitud desde la infancia.

También la educación sexual está ligada al concepto de género, donde siempre hemos encontrados estereotipos erróneos que debemos solucionar aportando información. Pero no sólo construyendo conocimientos biológicos de la sexualidad, sino orientar sobre los aspectos afectivos y psicológicos para que valoren los sentimientos de las personas asociados a ello.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

Es evidente que vivimos en una sociedad que se rige por modas, ideologías, costumbres, etc. que marcan pautas para la masa social. Esto es promovido en gran parte por la publicidad. Pero no nos referimos solo a la realizada por empresas que nos venden productos, coches, ropa, champú, galletas, etc., sino que a ello también contribuyen instituciones, partidos políticos o la propia educación, marcando tendencias y comportamientos que los jóvenes adquieren de forma subliminal. Se trata de desarrollar en el alumnado una actitud crítica en cuanto al consumismo descontrolado que estamos experimentando en los últimos tiempos.

Para combatirlo en las aulas se proporcionará información sobre los recursos naturales que utilizamos para consumir y que debemos cuidar, respetar, conservar y usar de manera responsable. Conocer también los procesos de producción y distribución que intervienen en la sociedad de consumo. Aprender las técnicas y lenguajes usados en publicidad para captar nuestra atención y atraparnos en sus redes. Sus mensajes verbales e icónicos engatusadores frente a los que debemos adoptar una actitud crítica y ser conscientes de sus engaños.

3. CONCLUSIÓN.

La sociedad ha cambiado vertiginosamente en los últimos años. Hemos llegado a un estado de incomunicación e ignorancia tal, que es impropio del ser humano. Suena paradójico ya que la especie humana es la que ha desarrollado el sistema de comunicaciones más complejo que jamás se haya conocido. De repente retrocedemos para malgastar tanto recurso y reducirlo todo a horas y horas desperdiciadas delante de un aparato (televisión) que nos muestra mentiras que no sabemos reconocer. Por no hablar de los videojuegos y los valores que éstos transmiten a la juventud actual. Donde atropellar a las personas se convierte, de forma ficticia, en motivo de superación. Aunque sea una simulación, se crea tal actitud de pasividad y costumbre ante tal acto delictivo que se normaliza y se pierde el valor real que posee.

No se trata de condenar estos medios, la televisión, la publicidad, las tecnologías..., ni de responsabilizar a los mismos de los desastres sociales y educativos que estamos viviendo actualmente. Llegado este punto, no se trata de anular unos medios que tienen un potencial educativo brutal, sino que al conocer su funcionamiento, podremos anular sus efectos adversos que, junto con otros factores externos a ellos, fomentan la violencia, conductas pasivas y provocan trastornos.

En definitiva lo interesante es ser conscientes de que desde la infancia se puede prevenir, lo que en la edad adulta será un problema de comunicación que desemboque en la insatisfacción y demás sensaciones provocadas por el consumismo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R. y García Matilla, A. (1989). *Lectura de imágenes*. Madrid: de la Torre.

VVAA (1989). *Monográfico Los valores en la escuela*. Cuaderno de pedagogía. Barcelona: Salvat.

Gutiérrez Martín, A. (2003). *Alfabetización Digital*. Barcelona: Gedisa.

Autoría

- Nombre y Apellidos: Amaya Aida Rincón Gérez
- Centro, localidad, provincia: Granada
- E-mail: mayaida@hotmail.com