CE 02 165

A esta hora, como cada jueves, comenzamos la revista de Ciencias de la Educación, un programa elaborado por profesores de la UNED y personal del Centro de Diseño y Producción de Medios Audiovisuales de esta universidad. Tres temas en la agenda para este día, publicidad y enseñanza, una cuestión compleja que abordará el profesor de Tecnología Educacional, Roberto Aparici Marini. La educación ambiental ocupa el tiempo de la segunda parte de esta revista, este tema es presentado por la profesora María Novo.

Por último, la profesora María Teresa Martín comenta los resultados de las primeras pruebas presenciales de las asignaturas de quinto, Pedagogía Social y Educación Permanente. Antes de empezar con el programa de esta noche, presentamos un tiempo para el diálogo, un espacio donde el profesor Roberto Aparici ofrece un diálogo abierto con todos vosotros, brindando a todos la posibilidad de discutir, opinar y buscar soluciones para el desarrollo de la asignatura de Tecnología Educacional. Buenas tardes, voy a ser breve.

Tengo dificultades para realizar la práctica de la fotonovela que usted ha propuesto. Nunca ha hecho fotografías y ahora nos plantean un trabajo que requiere tiempo, esfuerzo, no sé. Muchas gracias.

Hola, muy buenas. Yo pertenezco al Centro de Sociedad de Madrid, y yo en realidad no veo la sectoría, así como yo debe haber muchos alumnos. Quiero referirme a la práctica de la fotonovela, que me parece interesante desde el punto de vista creativo, pero yo tengo una cámara muy mala y creo que no voy a acertar con lo que exige el programa de la asignatura.

Hola, buenas noches. Otra vez con vosotros en este tiempo para el diálogo. Además de las llamadas telefónicas que después os comentaré, Sonsol, les va a leeros también una carta que envía un alumno de Guadalajara.

Sí, se llama José Antonio. Después de los saludos de rigor, te escribe. Estoy empezando a darme cuenta que el programa de la asignatura tiene por lo menos dos lecturas.

Una creo que está dada por lo que usted explica en el programa y que se desarrolla a través de libros y de las emisiones de radio. La otra estaría dada a partir de los trabajos que nosotros realizamos. He escuchado otros programas suyos y me parece que intenta que descubramos cómo hacer imágenes, cómo desconstruirlas, cómo convertirnos en comunicadores y formar al mismo tiempo potenciales comunicadores.

La estrategia me parece interesante, pero es difícil llevarla a la práctica en esta modalidad de enseñanza a distancia, sobre todo aquellos que no contamos con tutores que conozcan a fondo la materia o que estén más sensibilizados por este tema. El trabajo práctico requiere, como se manifestaba la primera alumna, esfuerzo, tiempo y, entre otras cosas a destacar, planteamientos no convencionales. Las imágenes que se realicen deben tener gran cantidad de información.

El texto complementa las imágenes. No se trata de hacer un texto ilustrado, sino una historia con imágenes que necesita de un texto para avanzar en la acción. Esto es la fotonovela.

No se necesita cámara reflex ni aparatos sofisticados. Una fotonovela puede hacerse con Instamatic. En las historias que desarrolléis cuentos adaptados de otros autores o inventados por vosotros mismos, no es indispensable que los papeles los desarrollen niños si la acción no lo requiere.

Un elemento que debéis tener en cuenta es que si la acción se desarrolla en un mismo día y no se justifica el cambio de vestuario, resultaría anacrónico ver a un personaje con ropas diferentes en cada escena. Por último, quiero solidarizarme con el planteamiento que me hacéis en cuanto a la dificultad que ofrece esta asignatura a distancia y también agradeceros por haber descubierto algunos de mis objetivos ocultos. Sería interesante que vinieseis a contarnos y a discutir vuestros problemas a nuestro espacio Tiempo para el Diálogo.

Tenéis que llamar a los teléfonos de Madrid 2 4 4 0 8 0 3 o 2 4 4 25 0 0 o enviarnos una carta exponiendo vuestros puntos de vista. Si queréis participar en el programa, deberéis contactar con Sonsol Fernández. Sí, me podéis llamar a los mismos teléfonos de Madrid 2 4 4 0 8 0 3 o 2 4 4 25 0 0 y os diremos los días de grabación y las horas del próximo programa.

Todos aquellos que no podáis desplazaros a Madrid para participar en este espacio, ya sabéis que también podéis llamar a estos teléfonos para exponer vuestra opinión, que será grabada si así lo deseáis. Antes de entrar en el primer tema del día, deseamos a nuestra compañera María José Rivera un saludo. Ella ha sufrido un accidente hace unos días y durante varias semanas no estará en este programa que ella coordina y presenta.

Desde aquí, el equipo del Centro de Diseño y Producción de Medios Audiovisuales de la UNED, te deseamos un rápido restablecimiento, María José, y a todos vosotros os rogamos que disculpéis las molestias que os pueda ocasionar. Bueno, vamos ya con el tema de publicidad y enseñanza. Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adoptar un nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada.

De ahí que su complejidad intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo, cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse. La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada, y no menos pequeña su facultad de comprensión. En cambio, es enorme su facultad de memoria.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse solo a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo se forme una idea de aquello que persigue. En el momento en que la propaganda ramifique el principio o quiera hacerse múltiple, quedará debilitada su eficacia por la sencilla razón de que la masa no es capaz de retener ni asimilar todo lo que se le ofrece. Adolfo Hilder, mi lucha.

Estas palabras, que probablemente firmarían muchos de los publicistas, fueron escritas por Adolfo Hilder en su libro Mi lucha, y darían pie a la consigna repetida infinidad de veces por Gebel, su ministro de propaganda, que decía, para convencer hay que afirmar, repetir y dar ejemplos. La publicidad es propaganda en su modalidad más explícita y transparente, repudiando los envoltorios y enmascaramientos usuales en otros tipos de mensajes de comunicación de masas. Por las connotaciones negativas de la palabra propaganda, se ha rehusado a usar este término y se adoptó la aparentemente más inocua de publicidad.

Pero la publicidad no es ni más ni menos que propaganda pura y simple. Yo era un tipo amargado y en mí mismo encerrado, reprimido, depresivo, tan choqueado, tan mufado. Era un tipo muy jodido, mentiroso y obsesivo, paranoico y esquizoide, con síndrome epileptoide.

Y mi vida transcurría y pasaba siempre a solas, hasta que llegó mi día y descubrí la Coca-Cola. Coca-Cola refresca mejor, Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor.

¿Cuántos anuncios ha visto usted en su vida? Trate de recordarlos. Tal vez vengan a su mente unos 20. Un adolescente que ha visto aproximadamente 3 horas y media diarias de televisión durante unos 18 años puede haber visto más de 130.000 anuncios.

Sí, más de 130.000 anuncios que han influido de alguna manera en su comprensión de la realidad. La publicidad incide en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vivir. La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos, vende también modelos de vida y de relaciones sociales.

Coca-Cola refresca mejor, Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor. Ahora refresco mejor, soy un buen consumidor.

Yo no arreglo mis problemas, pero les doy buen sabor. Coca-Cola, diamantones y burbujas en color. Soy feliz, soy el gran mito, soy el nuevo prototipo.

Si quiere vivir mejor, haga correr esta bola, la generación de Pepsi y el mundo de Coca-Cola. Coca-Cola refresca mejor, Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor.

El sociólogo Marqués decía que las personas se reconocen en sus objetos, encuentran su espíritu en su coche, en su tocadiscos de alta fidelidad, en su casa de dos pisos, en sus muebles de cocina. Todo ello acaba por producir una confortable, suave y razonable no libertad que prevalece en la sociedad industrial como signo de progreso técnico. El lenguaje sufre una alteración análoga.

Desde siempre han existido sujetos que han encontrado palabras adecuadas a sus intereses y las han vaciado de contenido. Así ha ocurrido con palabras como libertad, socialismo, democracia y otras que han sido privadas de su valor ideológico e innovador para que pudieran

ser llenadas con una gama de connotaciones vagas pero controlables. El escritor Julio Cortázar se expresaba en estos términos al hablar sobre este problema.

Un ejemplo entre muchos otros puede mostrar la cínica deformación del lenguaje por parte de los opresores de los pueblos. A lo largo de la Segunda Guerra Mundial yo escuchaba desde mi país, la Argentina, las transmisiones radiales por ondas cortas de los aliados y de los nazis. Recuerdo con un asco que el tiempo no ha hecho más que multiplicar que las noticias difundidas por la radio de Hitler comenzaban cada vez con esta frase Aquí Alemania, defensora de la cultura.

Sí, ustedes me han oído bien, sobre todo ustedes los más jóvenes para quienes esa época es ya apenas una página en el manual de historia. Cada noche la voz repetía la misma frase Aquí Alemania, defensora de la cultura. La repetía mientras millones de judíos eran exterminados en los campos de concentración.

La repetía mientras los teóricos hitleristas proclamaban sus teorías sobre la primacía de los arios puros y su desprecio por todo el resto de la humanidad considerada como inferior. La palabra cultura, que concentra en su infinito contenido la definición más alta del ser humano, era presentada como un valor que el hitlerismo pretendía defender con sus divisiones blindadas, quemando libros en inmensas piras, condenando las formas más audaces y hermosas del arte moderno, masificando el pensamiento y la sensibilidad de enormes multitudes. Eso sucedía en los años 40, pero la distorsión del lenguaje es todavía peor en nuestros días, cuando la sofisticación de los medios de comunicación la vuelve aún más eficaz y peligrosa, puesto que ahora franquea los últimos umbrales de la vida individual y desde los canales de la televisión o las ondas radiales puede invadir y fascinar a quienes no siempre son capaces de reconocer sus verdaderas intenciones.

La fenomenología de la publicidad no puede ser examinada como un universo cerrado en sí mismo, pues está en relación con el tipo de estructura social que la produce. Pero, como habéis notado, el mundo de la publicidad es un mundo de seres felices, un mundo que podría perfectamente ser el paraíso si no existiera el problema de la camisa sucia y la preocupación por el mal aliento. La publicidad ha perdido el carácter accesorio de sus inicios para convertirse en uno de los elementos esenciales de condicionamiento al sistema.

El fin último de la publicidad tal vez sea el intento de imponer una ideología para que cada uno de nosotros la adoptemos progresivamente hasta perder la conciencia de lo real y con ella toda capacidad de crítica y de reacción. La propaganda comercial no vende productos, sino deseos y si el deseo no existe, entonces se inventa para provocar deseos artificiales. La publicidad recurre intensamente a los símbolos y entonces los trajes y los perfumes representan y prometen belleza.

Las bebidas sin alcohol, felicidad. El hombre deportivo es el que se afeita con una determinada máquina eléctrica y así hasta el infinito. La publicidad utiliza diferentes técnicas y estilos porque hay diferentes consumidores.

Uno responde mejor comprando aquello con sabor a viejo, a tradicional, de siempre. Otros, sin embargo, son más sensibles al prestigio de lo vanguardista, de lo comprensible, de aquello sólo para iniciados. El medio que se elija para transmitir un mensaje publicitario no depende del gusto personal del creativo.

La emisión de un anuncio en la radio, en la televisión, a través de una valla y en la prensa forma parte de una estrategia que se pone en marcha al diseñar toda una campaña publicitaria. Al analizar el fenómeno de la publicidad, más que de comunicación tenemos que hablar de información persuasiva. El publicitario pretende calar hondo en cada consumidor e intenta con un eslogan grabarle una frase, muchas veces apoyada por una melodía pegadiza que le ayuda a comprender que sin tal producto jamás podrá ser un individuo encantador, el amante ideal o simplemente un hombre.

Tú y yo tenemos algo que nos une, el jale, calzoncillos para cometa. Los publicistas, cuando hacen los anuncios, saben que un individuo rehúye las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio, el fracaso, la indiferencia, el desprecio, la falta de amor, la ansiedad, el aburrimiento, la monotonía. Los anuncios tienden a resaltar cualidades que un individuo busca en su vida diaria.

Se crean entonces eslóganes sobre productos que satisfacen necesidades fisiológicas, elementos que ofrezcan seguridad, que avienten los peligros externos al individuo, objetos que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño y de integración en un grupo, objetos que marquen un estatus social. Pero también se realizan eslóganes sobre elementos que reafirmen la satisfacción de sí mismos, la autoestima, productos que denoten triunfo, dominio, productos que prometan independencia. Tengo esta voz, un cuerpo que, ¿te lo imaginas? Salvaje, tu colonia para impresiones fuertes.

En la publicidad suelen darse algunos papeles de manera constante. El niño suele aparecer como un elemento gracioso y la mayoría de las veces son guapos y rubios. Todos son extremadamente inteligentes.

La familia es, generalmente, la clásica familia media, burguesa, que debe representar la actual condición social. Vistos en la publicidad, el niño existe según los cánones de la moda, pero sin exagerar. Habla un lenguaje moderno y vive una vida dinámica y activa.

El ambiente familiar confiere siempre una garantía al producto. Y como no puede ser de otra manera, aparecen madre, padre, chica y chico. Su imagen de la vida adquiere una forma moderna, pero está concebida en un tradicionalismo básico que se apoya en su propia solidez institucional.