

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA CULTURA ACADÉMICA UNIVERSITARIA BAJO LOS PARÁMETROS DE LA EDUCACIÓN ACTUAL

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA CULTURA ACADÉMICA UNIVERSITARIA

AUTOR: Iván Cevallos García¹

DIRECCION PARA CORRESPONDENCIA: ivan.cevallos@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 7-02-2016

Fecha de aceptación: 24-03-2016

RESUMEN

Una de las funciones primordiales de la comunicación publicitaria es la de informar, en conjunto con la de educar y formar actitudes en las personas receptoras, haciendo uso de un medio de comunicación para transmitir el mensaje, el mismo que es llevado a cabo por profesionales que han seguido sus actividades de aprendizaje en la etapa estudiantil orientados a la producción de imágenes, la lectura de los anuncios publicitarios o el desarrollo de destrezas al elaborar textos, ellos son los publicistas. En una comunidad educativa es importante que el individuo aprenda a observar los medios, no solo como un entretenimiento sino como una enseñanza cultural y social; que cuente con los recursos para una mejor decodificación de lectura y análisis de imágenes, formarlos de manera más crítica y reflexiva, darles a conocer de qué forma se estructuran y como se transmiten los contenidos. Cuando el estudiante aprende a ser interpretativo tiene la capacidad para deducir las comunicaciones que son advertidas e inadvertidas en el momento de ser transmitidas y poder obviarlas, que tenga una correcta percepción del medio audiovisual publicitario. La educación es considerada como un proceso de comunicación persuasiva tiene características similares con la publicidad pero persigue objetivos diferentes, la educación respeta la dignidad de los sujetos y beneficia el sentido crítico y si el docente utiliza medios audiovisuales va a permitir evaluar los conocimientos y actitudes de los estudiantes y así mismo la metodología de trabajo que se pone en práctica.

PALABRAS CLAVE: comunicación publicitaria; educación; imagen; medios audiovisuales.

COMMUNICATION ADVERTISING AS ANALYSIS AND REFLECTION IN ACADEMIC UNIVERSITY CULTURE UNDER THE PARAMETERS OF CURRENT EDUCATION

¹ Licenciado en Publicidad. Maestría en Periodismo. Especialización en Gerencia Administrativa de la Comunicación Organizacional. Especialista en Diseño Curricular por Competencia. Coordinador Académico de la Carrera de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación. Docente Titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta – Ecuador.

ABSTRACT

One of the primary functions of advertising communication is to inform together to educate and shape attitudes in receiving people using a means of communication to convey the message, the same as it is conducted by professionals who have followed learning activities in the student stage production oriented images, reading the advertisements or the development of skills to develop language, they are advertisers. In a learning community it is important that the individual learns to see the media not only as entertainment but as a cultural and social education; that has the resources to better decode, read and image analysis, you train more critical and reflective way, let them know how they are structured and how content is transmitted. When the student learns to be interpretive has the ability to deduct communications are warned and unnoticed at the time and work around them can be transmitted, you have a correct perception of audiovisual advertising. Education is considered as a process of persuasive communication has similar characteristics with advertising but different objectives, education respects the dignity of individuals and benefit the critical sense and if the teacher uses audiovisual media will allow assessing knowledge and attitudes students and likewise the methodology that is implemented.

KEYWORDS: advertising communication; education; image; audiovisual.

INTRODUCCIÓN

La enseñanza hoy en día se encuentra en profundos desafíos, pues su función es preparar a los individuos para que vivan en sociedad; de la misma manera que cambia la sociedad cambia la educación con los aportes que los medios de comunicación provee, los estudiantes deben aprovechar las nuevas tecnologías siendo un sistema que tiene tal grado de influencia en los jóvenes que puede denominársela como una escuela paralela designada así por Louis Porcher (1976) en su libro asevera que "La escuela paralela constituye el conjunto de las vías mediante las cuales, y al margen de la escuela, llegan hasta los alumnos y a quienes no lo son, las informaciones, los conocimientos y cierta formación cultural, correspondiente a los más variados campos".

De igual forma Rodríguez (1988) sostiene que "Comunicación y enseñanza son parte de una misma realidad. Una realidad que supone la inclusión del concepto de enseñanza en el más amplio de comunicación. Enseñar es siempre comunicar, pero no siempre la comunicación es enseñanza".

Las tendencias en educación sobre los medios de comunicación tienen que ver con la educación visual relacionada con la educación para la recepción de mensajes provenientes de los medios masivos de información, en la enseñanza de estas tendencias predomina el arte y el diseño también las disciplinas sociales; con el uso de las nuevas tecnologías implica una gran ayuda para los estudiantes

pero deben considerar el aprendizaje de nuevas habilidades técnicas, cambiar hábitos y romper esquemas tradicionales.

La utilización de los medios audiovisuales en el proceso de aprendizaje no garantiza la eficacia y calidad en la enseñanza, pues se han dado casos que emplean la nueva tecnología pero aplican una vieja pedagogía. Los docentes asumen diferentes actitudes frente a los medios de comunicación audiovisual, pero ellos deben hacer un reconocimiento existente entre la escuela paralela y la institucional en la que se establezca una relación reflexiva entre la visión de la realidad que ofrece los medios de comunicación y la que puede ofrecer la institución.

La inclusión de las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza aprendizaje tiene como único fin la mejora de ésta; el uso pedagógico de las nuevas tecnologías implica producir nuevas modalidades de acceso al conocimiento en el que debe tener en cuenta las especificaciones de dicha tecnología; sobre todo si está incluida la publicidad, la misma que no ha tenido un análisis riguroso ni adecuado, ni ha sido aprovechada toda su potencialidad educativa que tiene su incorporación a las aulas ya sea como un recurso didáctico o como un objeto de estudio. Ha existido ocasiones que en los contextos de enseñanza la publicidad ha sido más denostada que estudiada.

Se debe replantear el sentido del tratamiento didáctico y educativo de la publicidad en contenido de lenguaje e imagen, el alumno debe adquirir un sentido crítico hacia el mundo de la publicidad, reconociendo que esta disciplina tiene un papel importante en el engranaje económico y que sus educandos respeten las normas y sean capaces de generar mensajes éticos.

DESARROLLO

La comunicación publicitaria cumple con tres funciones principales que son informativa, persuasiva y la económica existiendo otras no menos importantes, la publicidad como función educadora y formadora de hábitos y patrones de conducta, nos hace preguntarnos cómo utilizar la publicidad en la educación.

Durante la etapa estudiantil debe haber una comprensión sobre un conjunto de principios y prácticas básicas para llegar a cumplir con las metas de desempeño en cuanto a elaboración y la aplicación de la publicidad.

Siguiendo la trayectoria de esta actividad los futuros profesionales deben tomar conciencia en función de sus necesidades y como la publicidad ayudará a satisfacerlas, además se encontrarán orientados hacia la mercadotecnia con el objetivo de aprender sus reglas que servirán para construir mensajes o en el plano didáctico de enseñanza y aprendizaje.

Antes de hacer un análisis acerca de la publicidad en el marco educativo, se tomará en cuenta algunas perspectivas de autores en cuanto a la definición de la publicidad. De acuerdo con Rodríguez (1977, p.140) asevera que "la publicidad es

el proceso de información al público con el propósito de incrementar las ventas". Otros autores a citarse son Musitu y Castillo (1983, p.7) definen a la publicidad como: "sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, les sirven de soporte y se sirven de ellos para financiar su propia existencia". Tal perspectiva nos lleva a otro trabajo realizado por los autores Cabero y Loscertales (1995, p.101) admitiendo que los medios de masa adherida con la publicidad repercuten en las relaciones sociales:

- Cognición social (identidad, representaciones, atribuciones causales, experiencias cognitivas y afectivas comunes, etc.).
- Socialización (lenguaje, desarrollo del pensamiento, adquisición de hábitos, copia de modelos, etc.).
- Influencia social (conformismo, persuasión, poder y autoridad, presiones inconscientes, etc.).
- Actitudes (formación y cambio, prejuicios y estereotipos, etc.).

Todas estas definiciones tienen su lado de verdad, ya que la publicidad no solo consigue ventas sino la unificación de gustos, conductas o actitudes que luego serán reproducidas y el medio que se elija será un vehículo para transmitir el mensaje publicitario. A través de todos estos años la publicidad es vista como un mecanismo comunicador, informador, persuasivo y porque no decirlo manipulador por medio de la comunicación de masas, puede cambiar el comportamiento de las personas receptoras a las que tiene acceso ya sea para estimular el consumo, para controlar ideas, unificar, informar o educar. Puesto que, su objetivo es influir en la realización de una determinada acción.

La publicidad nos comunica los beneficios que tienen un producto, un servicio, una marca, una empresa o una imagen, trabaja en base de objetivos, nos permite saber dónde nos encontramos y hacia donde queremos llegar; si bien es cierto ha sido un instrumento del marketing de mucha ayuda para países subdesarrollados llegando con sus mensajes institucionales de salud y conciencia educativa, siendo el mensaje bien concebido y realizado funcionará en algunas circunstancias y sobre algunas personas por ende tendrá un gran impacto social.

El efecto que produce la publicidad se centra en una lectura pedagógica sobre los efectos acumulativos de todos los anuncios y no solo uno en concreto, la obra titula la democracia electrónica de Saldich (1979, p. 73) en la que expresa la idea de manera gráfica con la metáfora de los copos de nieve "Los anuncios crean un efecto de copos de nieve. Cada uno es independiente, frágil, de apariencia insignificante. Pero cuando se juntan, los copos de nieve pueden parar el tráfico, cubrir las montañas, causar estragos y detener el ritmo de la sociedad. De forma similar, los anuncios de televisión tienen millones de símbolos, cada uno de los cuales es bastante inofensivo, pero no cuando se les ve cada pocos minutos"

Esta relación simbiótica que tiene la publicidad con la comunicación de masas, que con su influencia los inhiben o refuerzan los aprendizajes educativos para la autonomía del sujeto de manera cognitiva, moral y afectiva; llega a tener un poder, la de condicionar el clima educativo en muchos de los espacios físico-culturales sean estos en el cine, las vallas o escaparates, donde reciben toda esa influencia personas de todas las edades, que para nada emiten una información neutral y además se encuentra reflejada en el consumismo.

Pretender justificar los motivos que ha llevado a lo que es hoy la publicidad con la transitoriedad cultural y la aceleración del cambio con la tecnología y la demografía sería innecesario, en tanto en cuanto profesores y alumnos estén conscientes del ser personal en el mundo social, la sociedad también ejerce influencia en el ámbito educativo, en las aulas debe realizarse un análisis y estudio de la publicidad como una actividad informativa y formativa sobre los medios de comunicación.

Por lo tanto, dar por sentado el conocimiento de uso de los medios por parte de los estudiantes es insuficiente frente al aprendizaje de la lectura de los anuncios publicitarios o a las imágenes que se presentan en un medio visual, el principio del aprendizaje se encuentra dirigido a la práctica, al desarrollo de destrezas en la elaboración de textos, al preparar anuncios sean estos impresos, radio o televisión, al preparar esquemas publicitarios combinado con la literatura, arte e ilustración, toda la actividad que comprende una campaña promocional y a evaluar la efectividad de la publicidad por medio de técnicas y patrones reconocidos.

Las comunidades educativas deben aprovechar y asumir estas influencias de los medios en el proceso formativo de los individuos de manera crítica, saber observar los medios por su enseñanza cultural y social para que las culturas no sean sustituidas por otras y solo se queden como conocimiento personal, siendo auténticos de lo que se posee o se nos viene dado hace tiempos atrás, ese elemento cultural idiosincrásico que es nuestra cultura.

Por ende se hace primordial que los jóvenes cuenten con los recursos para que tengan una mejor decodificación, la lectura y análisis de imágenes en los anuncios publicitarios, evita de esta manera la manipulación de los medios, formándolos de manera más crítica y reflexiva; enseñándoles de qué forma se estructuran, como se transmiten los contenidos y la elaboración de los mensajes.

El estudiante debe llegar a un perfeccionamiento visual mediante la exposición de imágenes fijas al principio luego en movimiento, identificando objetos y sonidos lo que más pueda, en esta recepción activa de imágenes; obteniendo una habilidad descriptiva, después técnica y finalmente interpretativa al realizar un análisis del medio, y desarrolle su creatividad.

Para adquirir estas destrezas se hace necesario que existan reglas claras para la codificación y decodificación de mensajes que nos sirvan de dirección para que

funcionen las capacidades, en cuanto a la interpretación dependerá de varios factores como el entorno en el que se despliegue un receptor crítico en un medio audiovisual, su ambiente socio cultural, su nivel de instrucción, edad, el género y la experiencia, lo que nos generará una profusión de significados.

Al no constar con estas leyes que den solución a los problemas incurridos por la publicidad o que de pronto no sea el anuncio publicitario en sí, sino las mismas personas que permiten su influencia de acuerdo a su formación; cuando realizamos el análisis nos percatamos de los patrones de cultura, sus características y el aspecto social que se observa en la imagen de un cine o cualquier medio audiovisual, para lo cual se refiere McLuhan (1964), que "el cine ofrece como producto propio la más mágica de las mercancías de consumo: los ensueños".

El cine desde un punto de vista como un recurso de enseñanza para mejorar el aprendizaje viene a constituir una unión entre un centro educativo y el contexto socio cultural, en el entorno de los alumnos y sus relaciones.

El marco legislativo LOGSE (Ley de Ordenación General del Sistema Educativo de 1990) instrumento básico de la reforma del sistema educativo español estipula la integración de los medios audiovisuales en el currículo tomando a consideración como recurso para los aprendizajes y como materia de estudio, este tratamiento curricular se ha desarrollado en todos los niveles del sistema educativo y se utilizarán estrategias didácticas para mejorar su aprovechamiento. Las películas a emplearse con fines educativos se adecuen al área curricular y a las características específicas de los estudiantes como elemento introductorio de alguna temática concreta, los datos que proporciona, la representación de fenómenos y sucesos o como motivador en el cambio de actitudes frente a hechos polémicos o como elemento integrador.

No solo la LOGSE se encuentra preocupada por la influencia educativa y cultural de las nuevas tecnologías, de acuerdo con Cebrián también está el Club de Roma de (1997, p.9) en su conferencia anual expresa: "las nuevas tecnologías de la información, que aceleran el cambio en nuestras sociedades, fuerzan a la humanidad a adaptarse a las nuevas relaciones en el espacio y en el tiempo. Tal cambio radical requiere un uso inteligente de los nuevos medios así como de los instrumentos de la información serán necesarios en los años venideros para la creatividad interactiva y la solidaridad mundial. Las perspectivas humanísticas y científicas tienen que ser reconciliadas para que tales condiciones sean alcanzadas".

Y según Bourron (1980, p. 49-68), "las observaciones que se pueden hacer de una imagen y por extensión de un anuncio publicitario son de tres tipos: descriptiva, interpretativa y técnica. La descriptiva comprendería la localización y reconocimiento de los objetos representados; la interpretativa, los significados que la imagen nos sugiere; y la técnica, la identificación de los elementos

expresivos utilizados para la creación y configuración del mensaje: tipo de plano, color, movimiento de cámara, sonidos...”

Bajo este mismo perfil Rodríguez (1977) afirma que “la imagen, cualquier imagen, puede tener al menos siete funciones didácticas diferentes”.

En una educación autentica en medios de comunicación social, el receptor debe ser interpretativo que tenga la capacidad para deducir las comunicaciones sugeridas y las inadvertidas, que le están transmitiendo y pueda obviarlas, en una correcta percepción del medio audiovisual publicitario se desarrolla la capacidad de análisis y critica del producto audiovisual, además del análisis del mensaje de todo tipo incluido el mensaje icónico, niveles de significación y retórica del mensaje.

Es importante comprender y conocer los mecanismos básicos de persuasión publicitaria puesto que la sociedad actual necesita un nuevo tipo de alfabetización para evitar la manipulación y masificación que ellos lo originan. Consiste en la alfabetización visual que propone la autora Regalado (2006) “interpretar los mensajes visuales como un alfabeto, es un proceso de aprendizaje que permite observar con profundidad lo que se ve, invita a la reflexión para ser observadores activos con la ayuda de elementos para interpretarla”. Esta propuesta pedagógica de la Alfabetización Visual desarrolla las habilidades tanto en la lectura como en la producción de imágenes.

Cuando un individuo recibe varios estímulos al observar una imagen no va a estar consciente de todos ellos, solo una parte va a captar su atención, los medios de comunicación hacen uso de esos estímulos en un solo mensaje pero refuerzan en aquello que le llama la atención; hacen uso de esta técnica de percepción con la finalidad de que el receptor mantenga una postura activa.

Según Aparici y Mantilla (1987, p. XI) “La práctica del docente en el análisis y producción de medios es básica para que el profesor pueda transferir a sus alumnos unos conocimientos basados en la experimentación en carne propia de su personal proceso de aprendizaje”

El estudio relacionado con la educación en la publicidad y la mercadotecnia en los diferentes aspectos, prepara al estudiante para que adquiera las normas de habilidad aceptables en las actividades de aprendizaje, el papel que juega el publicista para inducir o influir sobre las personas es preponderante al disponer de una actitud favorable para con la empresa o institución que lo requiera, bajo un código de ética profesional y bajo normas de publicidad que actualmente se encuentran en la Ley Orgánica de Comunicación.

La educación es considerada como un proceso de comunicación persuasiva, con características similares a la de la publicidad y propaganda la diferencia estriba en los objetivos que persigue esta actividad y el método empleado para persuadir, en comparación con los instrumentos de mercadotecnia antes mencionados la

educación debe respetar la dignidad de los sujetos además de favorecer el sentido crítico.

Cuando el docente hace uso de los medios audiovisuales, presume un esfuerzo investigador que lo lleva a una práctica más actual, rompiendo los esquemas de una educación clásica, en este proceso de enseñanza aprendizaje el estudiante forma parte directa en la manipulación de los diferentes medios de producir imágenes, así mismo en la reflexión de los resultados obtenidos.

La utilización de los medios audiovisuales va a permitir evaluar los conocimientos y actitudes de los estudiantes y así mismo la metodología de trabajo que se pone en práctica. En referencia a los conocimientos, se puede saber si existe un aumento en la retención, si se le facilita el aprendizaje y si los códigos audiovisuales varios aumentan el interés y la captación total del mensaje. En lo concerniente a la actitud, se puede saber si se le facilita el análisis crítico y si todos los cambios son observables. En cuanto a metodología, es importante conocer si el mensaje es decodificado con habilidad por el estudiante, si en la recepción de la información contribuyen ventajas y si entre los estudiantes genera actividades. En este diseño del uso de los medios audiovisuales parte del conocimiento de lo que aporta cada uno de ellos al proceso de enseñanza.

CONCLUSIONES

La comunicación cualquiera que sea, va a ser siempre una influencia social puesto que el emisor envía su mensaje para que el receptor lo reciba y este va a reaccionar de algún modo, desde ese momento se establece todo un intercambio de acción y reacción. Por lo tanto se asume que el emisor influye en el receptor y recíprocamente lo que significa una influencia social.

En este proceso de comunicación cuenta la intencionalidad con la cual se va a codificar el mensaje la misma que va a tener una particularidad propia y específica por parte del emisor y de qué forma responde a las necesidades del público receptor.

Los medios audiovisuales utilizan la técnica del relato en directo lo que acentúa con mayor énfasis en el espectador al ser testigo directo de la realidad, siendo considerada a la televisión como un medio esencialmente publicitario como bien lo expresa Mander (1977, p. 130) "todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento".

En este mundo mediático que actualmente se vive y que nos tienen cargado de imágenes no nos garantiza un conocimiento del contenido más profundo de este; siendo ellos orientados psicológicamente para influir en los individuos o colectivo masificado quienes son movilizadas por los poderes facticos que son los que dominan y son responsables de los medios, al hacer un estudio no solo se va a concentrar en las imágenes sino también en la transmisión de todo tipo de mensajes, por lo cual se establece que va a provocar un efecto en los receptores

potenciales a no ser que obvie estas influencias, desde este punto de vista en que no persuade al sujeto ya no depende del medio sino del ser aislado, con sus características psicológicas y culturales que se desenvuelve intrínsecamente en una estructura social compleja, los medios no tienen un efecto directo en el sujeto pero si dentro del sistema en el que se encuentra.

A partir de esta perspectiva los estudiantes se van preparando para un mejor aprendizaje de una educación visual y de una educación para la recepción de mensajes que vienen de los mass media que esté orientada a la interpretación, valoración y creación de productos visuales.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R. y García Matilla. (1987). Lectura de imágenes, Madrid, De la Torre.

Bourron, Y. (1980). Audiovisuel, pedagogie et communication, París, Les editions d'organisation

Cabero, J. y Loscertales, F. (1995). "La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas", Revista de Educación, 306, 87-125.

Cebrián J.L. (1998). La Red. Madrid. Taurus. p.9

Lacruz A.M. (2002). Nuevas Tecnologías Para futuros Docentes. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha

Mander J. (1977). Four Arguments for the Elimination Television. United States of America. Wiliam Morrow

Mcluhan, M. (1964). Undertandig media: The Extensions of Man, Gingko Press, California

Mcquail, D. y Windahl S. (1989). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona, EUNSA

Musitu, G. y Castillo, R. (1983). Publicidad y propaganda, Madrid, Paraninfo

Porcher L. (1976). La escuela paralela. Buenos Aires. kapelusz

Regalado B. (2006). Lectura de Imágenes. Elementos para la alfabetización visual. México, D.F. Plaza y Valdés.

Rodriguez Dieguez, J.L. (1977). Las funciones de la imagen en la enseñanza, Barcelona, Gustavo Gili.

Saldich, A. R. (1979). Electronic democracy citado por Ibid, Praeger Publishers Inc.

