

Educator, cosa de tots**LA PUBLICITAT I ELS VALORS**

La publicitat és un tema recurrent. Els seus mecanismes, els seus efectes s'han tractat en múltiples ocasions i des de punts de vista diferents. Però com que els seus efectes són quotidians, convé tractar-ho repetidament i des de perspectives diverses.

En primer lloc, cal fer notar la importància "educadora" de la publicitat; posat així, entre cometes i més tost des d'una perspectiva negativa. Ens explicarem.

Antigament, quan no hi havia televisió ni la profusió de mitjans de comunicació que hi ha avui en dia (diaris, revistes, radio, videoclips...), la família, l'escola ... i el carrer, eren les instàncies educadores, en el sentit d'inculcar, fomentar i transmetre uns determinats valors, fos d'una manera espontània o intencionada.

Avui, però, la família i l'escola entren en competència amb altres mitjans, moltes vegades més poderosos, que fomenten – també intencionadament o indirectament- uns valors freqüentment oposats als que voldríem per als nostres fills o filles i alumnes. (Val a dir, també, que la mateixa família o la mateixa escola moltes vegades comparteixen o potencien els valors de la societat consumista de la qual la publicitat n'és un exponent).

Una gran part dels valors dominants en aquesta societat (agressivitat, competitivitat, masclisme, consum...) són transmesos pels telefilms, els videoclips... i els anuncis publicitaris, que empen tèniques de persuasió i mitjans audiovisuals poderosos i estudiats que condueixen la voluntat dels infants i adolescents tot passant per damunt de la voluntat de pares i educadors que voldrien fomentar uns altres valors (diàleg, cooperació, igualtat, compartir...).

Analitzem-ne una mostra.

"El País" de dia 1 d'abril de 2000. Un anunci d'un cotxe de MITSUBISHI incorpora el següent text: "Hay gente que está dispuesta a hacer cualquier cosa para aprovechar esta oportunidad". I al costat hi havia un cartell amb una figura d'una dona d'una certa edat que deia: "VENDO madre cariñosa, en buen estado, buena cocinera, limpia, fija y da esplendor".

Quins valors trobau que fomenta aquest anunci?

O podem recordar l'anunci recent de la televisió que promociona Via Digital, tot mostrant un al·lot en actitud totalment passiva ajagut en un sofà cridant la mare d'una manera despectiva perquè li faci de criada: ¡MAMÁAAA...! És aquest el regal que vol la mare pel seu dia? És aquest el model de fill i el model de mare que volem?

Un altre també d'un diari (El Periódico 4-10-98). Mobles La Fábrica, a tota plana, mostra una habitació supercomfortable i, a dalt, el lema: "Ja que els teus fills pensen que casa teva es un hotel, almanco que sigui de 5 estrelles".

Fantàstic! No només fomenten el menyspreu de la vida familiar, la passivitat, el passotisme, l'exigència desafortunada i injusta sinó que, a més, pretenen crear un sentiment de culpa en els pares que no consumeixen el que els proposen.

La publicitat té uns objectius i se val d'uns mecanismes estudiats: cridar l'atenció del públic, despertarr-li l'interès cap al producte o servei ofert, crear-li el desig d'utilitzar-lo i posseir-lo i promoure-li l'acció de comprar-lo. I tot açò, a través d'uns mecanismes que apel·len els factors emocionals que són els que en última instància fan prendre la decisió.

Què cal fer davant açò?

Si l'educació és cosa de tots caldrà que cadascú prengui la seva part de responsabilitat.

A l'escola li caldrà fer un treball que doni als al·lots i al·lotes els elements per fer front als missatges publicitaris. Si l'objectiu de la publicitat és fer consumir, el nostre treball s'haurà de proposar fer pensar. Per açò, caldrà proporcionar-los els elements d'anàlisi i autodefensa davant els recursos

publicitaris. Es tracta d'analitzar els mecanismes d'acció utilitzats per tal d'augmentar la resistència dels receptors davant els missatges publicitaris. La publicitat és allò oposat als mètodes de decisió racional; hem d'entendre, per tant, la importància que té considerar els pros i els contres abans de prendre una determinada decisió.

De la mateixa manera que en una classe de llengua, sistemàticament, a totes les edats i a tots els nivells es treballa la comprensió del text escrit, hauríem de ser capaços de treballar amb la mateixa intensitat i persistència el llenguatge de la imatge i el so, el llenguatge publicitari, el llenguatge dels mitjans audiovisuals avui tant o més necessari que el llenguatge escrit. Ens manca material, ens manca temps, les editorials gairebé no ho contempen, no hi ha una oferta de material audiovisual i de mitjans a l'abast... Però és cap aquí que hem d'avançar.

Als pares els correspon la seva tasca. Analitzar els propis valors que transmeten als seus fills. Concorren amb els que es transmeten des dels mitjans de comunicació? I amb els que pretenem a l'escola? Cal que acompanyin els seus fills quan miren la tele i fer-los reflexionar. De vegades un simple comentari indirecte pot ser suficient perquè el fill o la filla s'aturi a pensar...

D'altra banda, i pel que fa als valors que es transmeten a través dels mitjans de comunicació, hem de dir que, en nom de la llibertat d'expressió o del lliure comerç, no tot val. S'hauria d'exigir de les empreses productores, de les empreses de publicitat, dels diaris i, especialment, de les televisions, una major sensibilitat cap als valors que es potencien. Que prenguin més consciència del paper "educatiu" que estan fent. I a la vegada, a les autoritats i a les associacions de consumidors que actuïn posant uns límits o denunciant allò que és una manipulació de la ment infantil.

Es pot fer publicitat i a la vegada tenir una conducta ètica. Fa pocs dies Francisco Umbral en una columna d'un diari lloava l'actitud de la marca "Galletas Cuétara" que havia retirat la seva publicitat del programa Gran Hermano. Pot ser no tot era una actitud ètica davant d'un programa si més no poc decorós, però demostra que es poden posar en joc altres valors que no són només la màxima audiència i el major benefici econòmic.

DM-10/05/2000
UH-14/05/2000