

Sandra Romero Romero:

MUNDOS

Comunicación presentada en el marco de la I Convocatoria *¿Quién está detrás de la cultura?* Jornadas en Sevilla de REU08. *Prácticas artísticas-políticas-poéticas, hacia la experiencia de lo común*. Estas jornadas forman parte del proyecto [REU08](#) incluido dentro del programa de [UNIA arteypensamiento](#)

MUNDOS.

PUNTO DE PARTIDA

En esta comunicación presento la narración de una experiencia educativa. Una experiencia que nos ha llevado a crear **mundos**, a vivir nuestros **mundos** y los **mundos** de otros, a intentar descifrar otros **mundos** diferentes de los nuestros, a creer y respetar esos otros **mundos**.

“uno de los postulados de Goodman y de todos los filósofos analíticos es que la simbolización del mundo a la que el hombre se entrega con su lenguaje, sus imágenes y sus producciones significantes (gestos, maneras de comportarse, palabras) no tiene relación alguna con el mundo mismo; al crear la simbolización, el hombre fabrica mundos” (p.206) GOOMAN. (1990)

Aprendemos a escribir, dibujar y a representar el **mundo** tal y como lo conocemos. Para ello nos hacemos preguntas y buscamos en lugares cercanos que dominamos. Lo que llegamos a saber del **mundo**, de **nuestro** mundo, estará influenciado por las herramientas que disponemos (Eisner 1998 (p.291)

“...el sujeto se constituye a si mismo de manera activa mediante las prácticas del yo... Son modelos que este encuentra en su cultura y que su cultura, su sociedad y su grupo social le proponen, sugieren e imponen” (p.19) HARWOD, Valerie. Citando a Foucault (2009)

Partimos de que *“...Nuestro mundo moderno es publicitario por esencia, tal como es, se diría que inventado nada más que para publicitarlo en otro mundo”* (p.32) BAUDRILLARD, J. (2006).

“... Para una serie de teóricos denominados sociólogos de la posmodernidad (Featherstone 1992, Jameson 1986, Lipovestky 1990, entre otros), el consumo pasa a ser el principal elemento de esta sociedad” (p.98) GIL Adriana. (Coord.) 2004

Y nosotros utilizamos las imágenes publicitarias, con las que diariamente convivimos y compartimos nuestro tiempo, para crear **mundos**. Recreando historias de personas y sus **mundos**. Indagamos en las realidades que se presentan en los anuncios publicitarios, y las utilizamos para descubrir esos otros **mundos** impuestos; tan alejados de nuestra realidad diaria y que a veces queremos conseguir.

CONTEXTUALIZACIÓN

Durante más de cinco meses un grupo de alumnos de IES Torreblanca de Sevilla, ha estado creando **mundos**. Al crear, además de imaginar analizamos, comprendemos, y empezamos a reconocer el **mundo** que nos rodea. Los **mundos** de los que tenemos a nuestro alrededor. Nuestros **mundos**.

NUESTROS MUNDOS

Primera fase: TOMA DE CONCIENCIA

Esta experiencia comienza al descubrir como la publicidad aparece diariamente en nuestras vidas. Para ello comenzamos indagando en nuestras casas. Necesitábamos descubrir cómo nuestros **mundos** estaban rodeados de publicidad. Se le pidió al grupo que rebuscaran entre sus cosas, y trajeran a clase, al menos 10 soportes publicitarios diferentes. Esto causó un gran revuelo. Nadie creía poder tener “tanta” publicidad en casa. La sorpresa, la disfrutamos a los días, al descubrir como nuestras vidas y nuestros **mundos** están repletos de cosas “regaladas”.

La siguiente actividad fue propuesta por el grupo: *“Analicemos el bombardeo publicitario al pasear por las calles de Sevilla”*.

Y como nuestro Instituto está un poco alejado del centro de la ciudad, se planteó como una excursión de turistas que la visitan por primera vez. En este caso, realizaríamos el recorrido por las calles más turísticas de Sevilla.

Se realizaron recorridos fotográficos, teniendo siempre presente nuestro foco de atención: la publicidad, en todos sus soportes posibles.

Esta experiencia además de enriquecedora para la convivencia del grupo, supuso un despertar; al descubrir la cantidad de imágenes publicitarias que nos encontramos durante un paseo.

Al bajarnos del autobús el grupo se sintió libre. Las miradas no paraban de correr de un lado hacia otro. Los móviles de algunos y las cámaras fotográficas de otros, atrapaban continuamente soportes publicitarios. Se sintieron agobiados. No podían captar toda aquella realidad que les envolvía.

Segunda fase. CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS.

"..los universos están hechos de mundos, así como los mundos mismos, pueden construirse de muchas maneras"(p.23) GOOMAN (1990)

"Hacer mundos consiste en gran parte, aunque no solo, tanto en separar como en conjuntar, y ello a veces al mismo tiempo. Podemos enumerar, por una parte, la división del todo en partes y la desagregación de géneros, en subespecies, así como el análisis de conjuntos complejos en virtud de los rasgos que los componen, el establecimiento de distinciones; y cabe referir, por la otra, la composición de totalidades y de géneros a partir de miembro, y subclases, la combinación de rasgos para formar complejos, y la realización de otras conexiones" (p.25) GOOMAN (1990)

Y para descubrir los **mundos** de este grupo, se les propuso la idea de utilizar imágenes publicitarias tomadas de revistas y periódicos. Y a través de ellas, crear sus propios **mundos**. **Mundos** reales o ficticios, pero suyos. Cada uno tendría la libertad de seleccionar las imágenes necesarias para describir su **mundo**, un **mundo** exclusivo, diferente a los **mundos** de los demás.

Un nuevo **mundo** en el que descubrir quienes son sus habitantes. Investigar sobre sus vidas. A qué dedican el tiempo libre, como se relacionan, de que se alimentan. Como pasan sus vacaciones. Donde viven. Sus casas, como son. Qué cosas utilizan en sus vidas...

Primer momento: Selección de imágenes publicitarias.

Para poder crear un **mundo** necesitábamos imágenes.

Este nuevo encuentro de los chicos/as con este soporte publicitario supuso días de discusiones en el aula. Y aunque habíamos empleado ya varias sesiones para identificar y distinguir imágenes publicitarias de imágenes informativas, no les resultó fácil crear una carpeta de anuncios de prensa. De allí tomarían las imágenes necesarias para crear su **mundo**

Segundo momento: Creación **mundo**.

Utilizamos imágenes para construir **mundos**, de manera similar a como lo hacen las palabras *"...de hecho, nuestra así llamada imagen cotidiana del mundo es el resultado de la conjunción de descripciones verbales y de representaciones de imágenes."* (p.142) GOOMAN (1990)

Con las imágenes en la mano, cada alumno/a se enfrentaba a crear su **mundo**. *"La historia de cada persona y por lo tanto de sus mundo, difiere de cualquier otra"* (p.49) Eisner (1998)

Trabajaríamos a partir de preguntas.

- Seres habitan el mundo. ¿cómo son?
- ¿Dónde viven? Cómo son sus casas?
- ¿De qué se alimentan?
- ¿Cómo se relacionan?
- ¿A que dedican su tiempo libre?
- ¿Qué medio de transporte utilizan?
- ¿Cómo se comunican?
- ¿Trabajan? En que?
- ¿Existe el dinero?
- ¿Cómo es el mundo donde viven?

Y se crearon muchos **mundos**

Tercera fase. CONCLUSIONES.

“Cabe concebir un único mundo como si fueran muchos, o podemos comprender los muchos mundos como si fueran solo uno y, en esos casos, será uno o muchos mundos según sea la manera como lo concibamos” (p.18)
GOOMAN (1990)

Tras crear nuestros **mundos** y conocer los **mundos** de los demás descubrimos que podíamos encontrar puntos comunes que acercaban todos nuestros **mundos**. Momentos de encuentro entre los **mundos**.

Nuestra primera limitación, aparece al utilizar solo imágenes publicitarias. Con ellas nuestros **mundos** se acercan, se encuentran. Y en algunos momentos incluso se confunden.

Estos nuevos **mundos** creados por quince personas diferentes se unen al compartir imágenes de *“hombres jóvenes, guapos, depilados”* (Sergio García) y *“mujeres jóvenes, guapísimas, buenorras y que se cuidan un montón”* (Fabián López). Que utilizan ordenadores en su tiempo libre, se comunican utilizando móviles, que viven en casas espectaculares *“eso si que es una casa”* (Adrián Flores), que se alimentan básicamente de chocolates, vinos y cervezas. Y que *“todos tienen coche y viajan a hoteles”* (Sara Carrasco)

...” la publicidad no ignora la realidad social, sino que reproduce el sistema de representaciones sociales que refleja y condiciona las relaciones sociales de la época” (p.62). GIL Adriana. (Coord.) 2004

Pero nuestros **mundos** no son estos. Nuestra realidad es diferente.

Y ahora estamos trabajando para crear otros **mundos** utilizando una experiencia presentada en el encuentro X0y1 2009 por los artistas **Julio Fernandez y Zaida gómez**, estamos creando mundos en las redes sociales.

Utilizamos Facebook para preguntarnos: ... ¿de donde sacamos nuestras imágenes? ...Pero, son nuestras? ...y nuestros **mundos**, como se construyen?... Como son? ... Los míos? ...Los de mis amigos?... Los de mi familia? ...Son muchos **mundos**? ...O son solo uno? Mundos inventados o mundos reales. Que a veces se confunden...

Estamos intentando descubrir y construir nuestros nuevos o viejos **mundos**...

BIBLIOGRAFÍA CITADA

GIL Adriana (coord.) FELIU F., LAJEN ESSE (coord.) y otros (2004). **Psicología económica y del comportamiento del consumidor**. Barcelona. Editorial VOC

BAUDRILLARD, Jean (2006). **El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas**. Buenos Aires. Amorrortu editores.

EISNER, Eliot (1998). **El ojo ilustrado. Indagación cualitativa y mejora de la práctica educativa**. Barcelona Ed: Paidós Educador...

HARWOOD, Valerie. (2009). **El diagnóstico de los niños y adolescentes problemáticos. Una crítica a los discursos sobre los trastornos de la conducta**. Madrid Ed. Morata.

GOODMAN, Nelson. (1990). **Maneras de hacer mundos**. Madrid. Visor

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

TEIXIDÓ, M. (1996). **Mass Media y educación**. En J. Ferrés y P. Marqués (coord.). Comunicación educativa y nuevas tecnologías. Barcelona. Praxis.

A.A.V.V. (2000): **La publicidad**. Junta de Andalucía. Sevilla: Consejería de Gobernación.

A.A.V.V. (2005): **Guía de comunicación social para la lectura saludable: La televisión ¿Invitada o intrusa? Área de Gobierno y Empleo y Servicio de la ciudadanía**. Madrid: Dirección general de Igualdad de oportunidades.

BALAGUER CALLEJÓN, M.L.: **La mujer y los medios de comunicación. El caso de la publicidad en T.V.** Paidós comunicación

BASSAT, L (2004): **El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas**. Barcelona: Debolsillo.

BORDIEU, Pierre. (1988). **Criterios y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus

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.

CALVO T., FERNÁNDEZ R., ROSÓN G. (1993). **Educación para la tolerancia**. Madrid: Editorial Popular.

CEBRIAN DE LA SERNA, M. (1994): **La televisión. Creer para ver**. Málaga: Clave Aynadamar.

GALÁN, Soledad. (2002). **Ser o no ser un anuncio publicitario**. Diario de Cádiz. Lunes 14 de octubre 2002.pag7. Sección opinión.

GUBERN, R. (1987): **La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea**. Barcelona: Gustavo Gili.

KENNETH, J. GERGEN (2003). **El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo**. Buenos Aires: Editorial Piados.

MARCH J.C. (1994). **La generación T.V.** Granada: Escuela andaluza de salud pública, Junta de Andalucía.

MARTINEZ RODRIGO, Stela. (2005). **Los niños ante la publicidad televisiva. Investigación**.(P.199/209).Revista Comunicación y Hombre. N 1.

MCLUHAN M. y POWERS B.R. (1996). **Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el S.XXI. La globalización del entorno. Libro del hemisferio derecho. Último trabajo de Marschall Mcluhan** .Barcelona: col. El mamífero parlante. Editorial Geodisa.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO: **Los niños y la televisión** Madrid 1989

MOLES, A. (1975): **La comunicación de los mass medias**. Bilbao: Mensajero.

REINARES LARA, Pedro J. y REINARES LARA, Marina. (2007) **ASPECTOS legales de la publicidad en televisión y la defensa de los derechos de las audiencias**. ICONO 14 Nº 9 Junio 2007

ROLDÁN SÁNCHEZ DEL CORRAL, Mª Carmen (2000) **El color y la publicidad**. Material para curso organizado por el CEP de Málaga.

SUAREZ Villegas, Juan Carlos y PEREZ CHICA, Mª Ángeles (2002) **La publicidad al desnudo. Análisis social del discurso publicitario**. Sevilla: Editorial MAD.

WERNER K. Y WEISS H. (2004): **El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales**. Barcelona: Debate.

CONSULTAS EN LÍNEA

Infancia y publicidad.

MARTINEZ RODRIGO, Stella. (2005). **Los niños ante la publicidad televisiva**. Consultado en línea. 4 Enero 2010. www.ufv.es/docs/stella_mart.pdf

LLAQUET, Purificación, MOYANO, M^a Adela, GUERRERO M^a Pilar, DE LA CUEVA Cecilia, DE DIEGO Ignacio (2003) **Publicidad e infancia** Consultado en línea. 4 Enero 2010 <http://www.acmedia.pt/documentacao/publicidadeinfancia.pdf>

PASCALINE DUMONT **Los niños, blanco de la publicidad televisiva** Consultado en línea. 4 Enero 2010 http://www.unesco.org/courier/2001_09/sp/medias.htm

Parodias de anuncios publicitarios. Consultado en línea 15 de Enero. 2010. www.adbusters.org

Legislación. Derechos universales.

AAVV (2004). **Código de autorregulación sobre contenidos Televisivos e infancia.** Consultado en línea: 10 enero 2010. [www.rpd.es/documentos/Codigo y criterios calificacion.pdf](http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf)

Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. Consultado en línea 9 Enero. 2010 <http://www.autocontrol.es/>

Asociación Española de la fabricación de juguetes (1993) CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE PUBLICIDAD INFANTIL Consultado en línea 9 Enero. 2010 www.aefj.es/aefj_activi/codeon/comseq.htm

Comisión Europea (1989): Directiva del consejo de 3 de Octubre: "Televisión sin fronteras". Consultado en línea 9 Enero. 2010 <http://europa.eu.int/SPO/legal/es/propint/tusfr.html>

REINARES LARA, Pedro J. y REINARES LARA, Marina. (2007) **Aspectos legales de la publicidad en televisión y la defensa de los derechos de las audiencias.** Consultado en línea 4 Enero. 2010 <http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/11.pdf>

SEGURA, Mariano. (2006). **Televisión y telespectadores: la movilización de la sociedad civil.** Consultado en línea 4 Enero. 2010 <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15802620.pdf>

Derechos Humanos, 60 años de avances y deudas pendientes Consultado en línea 10 de diciembre de 2009. http://www.educacionsinfronteras.org/noticias_081210_dh.php

Declaración Universal de Derechos Humanos y Pactos "Carta de las Naciones Unidas", www.cinu.org.mx/onu/documentos/ciddh.htm Consultado en línea 4 diciembre 2009

Otros

Teoría McLuhan sobre “aldea Global”. Consultado en línea *10 de diciembre de 2009*.

www.infoamerica.org/teoria/mcluhan1.htm

McLuhan. Consultado en línea *10 de diciembre de 2009*.

www.ucm.es/info/especulo/numero18/mcluhan.html

Críticas globalización. Consultado en línea 15 de Enero. 2010. www.attac.org

Críticas globalización. Consultado en línea 15 de Enero.2010

www.attacandalucia.org/web/index.php?option=com_content&task=view&id=141&Itemid=