

La imatge publicitària a l'àrea d'Educació Física

Marc Salom Fuster, Assessor Educació Física CPR de Manacor i Professor de Noves Tecnologies Aplicades a l'Educació UIB.

Al nostre entorn, cada vegada més sovint ens trobam nous mitjans tecnològics com a emissors d'informació que ens presenten una versió, una construcció pròpia de la realitat.

A més és una matèria que evoluciona tan ràpidament, que aquell mitjà que avui podríem catalogar com a nova tecnologia d'aquí poc temps serà ja una tecnologia tradicional. Això és així, no pel fet d'haver-se consolidada en el currículum i pràctica escolar sinó fruit d'una vertiginosa evolució tecnològica. L'element comú a tots aquests mitjans visuals audiovisuals, el llenguatge que utilitzen i que crea una nova cultura, és el de la imatge, element que sí perdura en el temps com a emissor eficaç per transmetre informació, ja que és motivadora, impacta en els nostres sentits, la tenim concebuda com si fos una representació fidedigna de la realitat. Al llarg de la història, la imatge ha utilitzat diferents tipus de suports, a l'àmbit escolar entre altres:

pissarra, murals, paper, acetats, fotografia, pel·lícula, monitors. ...La imatge augmenta el seu potencial com a emissor emotiu quan s'acompanya d'informació àudio, ja que tenim així un missatge que arriba a la nostra ment amb més energia i no només pel canal visual.

El professorat ha d'aprofitar aquests nous mitjans i eines que possibilitaran un "discurs" més engrescador per als nins.

La nostra intenció, és parlar d'aquesta nova cultura que crea la imatge, dels valors continguts que transmet. No s'ha acabat la cultura de la llengua escrita, però hem de tenir pre-

sent que a les aules tenim un alumnat que està més de 3 hores diàries davant la TV, sense comptar altres estones que comparteixen amb altres mitjans que diàriament els bombardegen amb imatges i sons.

Es a aquesta hiperestimulació sensorial a allò que estan avetsats ja de ben petits, les noves generacions tenen incrementades les capacitats perceptives, per això s'avorreixen tant quan els intentam transmetre continguts mitjançant procediments discursius, només amb un punt de vista ,que ja s'utilitzaven segles enrera.

L'escola ha d'educar per aquesta nova realitat, és clar conjuntament amb altres institucions bàsiques per la formació dels nins, com són els pares. El professorat ha d'aprofitar aquests nous mitjans i eines que possibilitaran un "discurs" més engrescador per als nins, per esser eficaç has de parlar el llenguatge dels receptors. Un "discurs" multimèdia, amb varietats de fonts d'informació que impactaran

als nins, que estimularan els seus sentits per diferents canals, que utilitza mecanismes complexos per a l'assoliment i consolidació de conceptes.

Si consideram així tot el tema de mitjans tecnològics com a qüestió transversal l'eficàcia de la imatge com a transmissora d'informació. Cal fer un plantejament metodològic des de les diferents àrees d'ensenyament. Farem una proposta d'alguns aspectes per a la reflexió per al professorat d'Educació Física, que es centraria sobretot en: La transmissió d'informació, la comunicació i l'alfabetització visual i la formació d'actituds a l'alumnat.

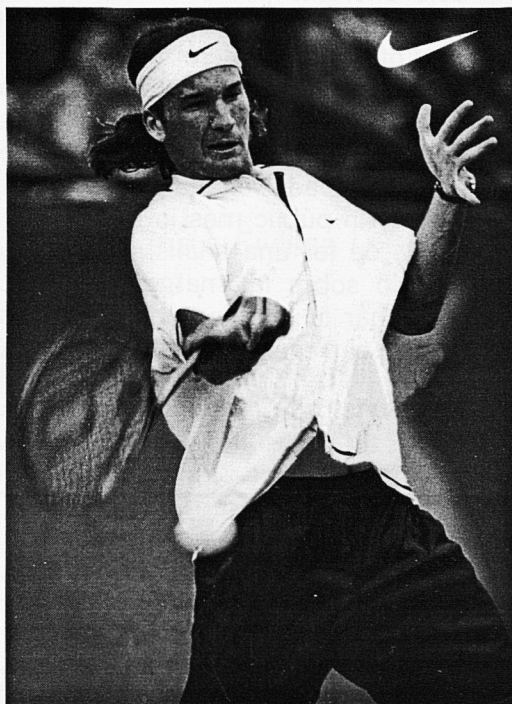
1- Consum d'imatge en relació a la violència a l'esport:

són freqüents les imatges de violència a l'esport, sobretot perquè són una manera clara de captar audiència, per vendre un producte. Tot allò que transgredeix la norma ens atreu, és normal que a un món on cada vegada hi ha més normes, hi hagi la necessitat de trencar-les, de rompre l'equilibri que ens imposen. La competitivitat a l'esport, es torna agressiva i influeix en el models de comportament.

(proposta): visualitzar amb l'alumnat fragments on apareguin imatges de violència en relació a l'esport, comentant que en jocs i esports hi ha regles que han de respectar tot els equips o individus participants i que l'agressió o el transgredir la norma no és altra cosa que intentar vèncer sense mèrits propis.

2- Consum d'imatges en relació a missatges sense lògica racional, que creen falses expectatives: ens mostren imatges de figures esportives, amb trucatges de laboratori

que ens mostren com aquests realitzen bots, llançaments o carreres sobrehumanes. S'associa el consum d'uns productes, amb la possibilitat de realitzar aquestes accions heroiques. Molts dels slogans que acompanyen les imatges no tenen un missatge coherent, però afecten la nostra part emotiva (Ex: Un jugador estrella de la NBA que després d'encistellar beu una determinada beguda).



El tennista C. Moyà, és una de les imatges d'esportista utilitzat per les marques comercials.

(proposta): els alumnes dissenyen una campanya publicitària, analitzant els mecanismes que utilitzen per incentivar al consum (slogan, elements del llenguatge audiovisual, tècniques per donar a conèixer, característiques del producte). La creació plàstica ajuda a desenvolupar la personalitat del nin.

3- Consum d'imatges en relació a models esportius (recorrem la importància del modelatge, respecte a l'aprenentatge de conductes socials): els herois, els mites de l'esport als quals tots volen o imitar.

Ens han mostrat hàbilment els moments de "glòria" que els esportistes d'elit aconsegueixen en ocasions assenyalades i això és una visió fragmentària.

(proposta): s'ha de proporcionar informació als nins sobre els rigorosos programes d'entrenament i tipus de vida que duen aquests esportistes d'elit, s'ha de saber tot allò que ha de fer un gran esportista tot allò que hi ha davall d'aquests instants de glòria, informacions sobre la vida d'aquestes persones. Es tracta de personificar els ídols que creen artificialment i hàbilment les imatges.

4- Consum d'imatge relacionat amb l'alimentació:

molts d'estudis ja han demostrat la mala dieta que segueixen molts de nins a l'hora de l'esplai i l'alt índex de colesterol entre altres coses que es troben a edats molt primerenques. La ingestió de productes amb escàs o nul valor nutritiu és conseqüència de campanyes publicitàries que presenten el producte en un context en els quals allò que te més importància no és la qualitat del producte, sinó el context en el qual els presenten.

(proposta): a l'hora de l'Educació Física, és un bon moment per parlar d'hàbits bàsics d'alimentació, per informar als nins dels valors nutritius reals que tenen els productes que consumeixen.

5- Consum d'imatge i moda esportiva:

en aquests darrers anys hi ha hagut una vertadera proliferació del mercat de roba esportiva Una vertadera revolució d'una indumentària que ja no es limita a la seva funció esportiva, sinó que es

converteix en element estètic d'ús quotidià a àmbits que no tenen un lligam directe amb el món de l'esport.

(proposta): els alumnes guiats pel professorat reflexionen sobre la indumentària que utilitzen a l'hora de la classes, marques utilitzades, relació qualitativa, marca i preu. Destriar entre la necessitat bàsica i la creada

6- Consum d'imatge i rols sexuals: la imatge esportiva masculina suggereix fortalesa, competitivitat, agressivitat i la femenina fonamenta sobretot l'estètica de la indumentària esportiva, una atracció visual. En els dos casos l'esport és el canal pel qual la sexualitat és emprada per vendre productes.

(proposta): el joc és una manera de rompre l'estructura

sexista dels rols, amb la finalitat bàsica de desenvolupar la destresa física.

La finalitat d'aquests elements per a la reflexió de la mateixa manera que les propostes realitzades que només són una de tantes opcions metodològiques que es poden adoptar, és proporcionar a l'alumnat criteris per fer una visió crítica i per què sia capaç de fer una selecció raonada dels diferents punts de vista existents, davant la pluralitat de l'oferta que ofereixen els actuals mitjans de la informació (TV per cable, xarxes de la informació, premsa escrita etc.) i que cada vegada va dirigida a un públic més jove. Es tracta de fer una anàlisi, una reflexió sobre la imatge, per desarmar la imatge o minvar la seva càrrega manipulativa. □

BIBLIOGRAFIA

Ferrés, Joan.

Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Paidós. Barcelona. 1996.

MEC.

Imagen y Expresión. Mec. Madrid. 1995

Nadal, M. Angeles et alt.

Los medios audiovisuales al servicio del Centro Educativo. MEC. Madrid. 1991.

Salinas, Jesús.

Aprender a ver. Un ensayo de Educación Audiovisual. ICE. Palma. 1984.

VVAA.

Perspectivas de la actividad física y el deporte. Núm 5. diciembre 1990.

ALNO®

La cuina menys comú del mercat



PROCUINE studio
MOBILIARI DE CUINA

C/ Cecili Metel, 5A
Tfs.: 971 71 75 61
971 71 06 49
Palma de Mallorca