

LO QUE LA PUBLICIDAD NOS ENSEÑA A LOS DOCENTES: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Cristina Granado Alonso
M^a. Jesús Machín Burguete
Margarita Rodríguez Gallego
Rosario Ordóñez Sierra
Manuela Barcia Moreno

RESUMEN

En este trabajo planteamos el paralelismo existente entre publicidad y enseñanza, como fenómenos ambos de naturaleza comunicativa, con el objeto de aprovechar el potencial de la primera para innovar y optimizar la tarea docente. Para ello, analizamos las aportaciones que las distintas teorías psicológicas hacen para explicar y favorecer el fenómeno publicitario, y revisamos los distintos factores psicológicos que influyen en la recepción del mensaje, consolidación de actitudes y movilización de la acción por parte del sujeto, extrapolando los recursos utilizados en publicidad a la enseñanza. Este análisis encabeza un proyecto de innovación que estamos llevando a cabo con los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, que se inició durante el curso 95/96, que tiene como objetivo descubrir lo que la publicidad puede enseñar a los docentes de cara a mejorar su enseñanza, y cuyos primeros pasos describiremos en este artículo.

ABSTRACT

In this paper, we analyse the parallelism between advertising and teaching as communication processes in order to use the former possibilities for improving the teacher work. So that, we study the psychological theories used to explain advertising phenomenon and increase its impact and, afterwards, we synthesize the psychological factors that have influence in message reception, attitude formation and action mobilization, trying to translate the resources used in advertising to teaching field. This analysis heads an innovation project we are carrying out with Primary student teachers since 1995. This project goal is to discover what advertising can teach to teachers for teaching better. In this paper we describe this project first steps.

1. PUBLICIDAD Y ENSEÑANZA: SIMETRÍA Y COMPLEMENTARIEDAD

Como profesores de Didáctica que dedican su esfuerzo a formar futuros maestros, apreciamos que la dimensión comunicativa de la enseñanza es uno de los elementos que mayor interés despierta en nuestros alumnos, al tiempo que se erige como factor de elevada incidencia en los procesos de aprendizaje. Concretamente, es el componente socioafectivo presente en cualquier situación de interacción didáctica, el que complejiza enormemente la tarea docente (Delamont, 1984). En este sentido, Heinemann (1980) afirma que la relación entre enseñanza y comunicación es doble, ya que:

"De una parte, la enseñanza es un proceso comunicativo y, de otra, es función de la enseñanza desarrollar facultades comunicativas. La comunicación hay que considerarla, pues, como un factor esencial de socialización." (p. 80).

TITULAR DEL PROYECTO: Cristina Granado Alonso. Dpto. de Didáctica y Organización Escolar y M.I.D.E. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Sevilla. Avda. Ciudad Jardín, 21. 41005 SEVILLA. Tel.: (95) 4551757/58.

La enseñanza se considera, por tanto, como un proceso comunicativo que se desarrolla en grupo y que tiene como objetivo la socialización de los alumnos entendida como desarrollo de competencia comunicativa, la cual permite "definir conceptos, intercambiar significados, proyectar valores" (De la Torre, 1993, p. 86).

Por su parte, la publicidad pertenece igualmente al campo de la comunicación, y utiliza sus propios recursos para socializar a la audiencia mediante la transmisión implícita de valores, ideales, mitos, creencias, deseos, etc. La publicidad es un medio de comunicación que "permite conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información" (Fuentes, 198 p. 122). Es más, los objetivos que la publicidad se fija, y que vienen recogidos por Ferraz Martín (1995) son:

- establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores;
- implicar y persuadir a éstos;
- exaltar con ese fin los productos anunciados.

Estos objetivos tienen una correspondencia plena con los de la enseñanza, donde el objeto de comunicación se traslada a los contenidos de aprendizaje. Es un hecho fácilmente constatable, que la publicidad consigue más eficazmente tales propósitos que la institución educativa, por lo que nos planteamos la tarea de analizar las técnicas y recursos publicitarios que pudieran emplearse en el campo de la Didáctica, como herramientas para incrementar la motivación del alumnado, acrecentar su interés, implicarlos más activamente, llamar y retener la atención, conectar con sus experiencias vitales.

En la actualidad, los niños están siendo moldeados por los medios de comunicación de masas donde la publicidad se ha convertido en el modelo a imitar. Este motivo, a juicio de Ferrés i Prats (1994), es el que justifica la necesidad de que ésta se convierta en paradigma del discurso escolar. Este mismo autor argumenta que la cultura fundamentalmente visual en la que se desarrolla el niño está condicionando su sistema perceptivo, sus destrezas cognitivas, sus intereses y motivaciones, sus valores y creencias, en una dirección que choca frontalmente con aquella de la que la escuela parte y promueve. En consecuencia, será necesario tomar conciencia de los condicionamientos intelectuales y afectivo-sociales con los que el alumno llega a la institución escolar para que la labor educativa parta de éstos y supere deficiencias.

En este sentido, la comunicación puede utilizar dos vías para implicar a la audiencia: la racional y la emotiva. Mientras la escuela emplea de manera usual la primera, basada fundamentalmente en el pensamiento lógico, el análisis y la abstracción procediendo mediante el discurso y la argumentación, como el método más apropiado para educar y socializar al alumno, la publicidad recurre esencialmente a la segunda vía, basada en el pensamiento asociativo que procede mediante mecanismos de transferencia para transmitir toda una cultura implícita que se disfraza y asume a través de mecanismos de identificación y proyección, apelando a los sentimientos, vivencias y emociones del sujeto. Mientras la vía racional convence, la emotiva seduce, por lo que la Didáctica como disciplina que se ocupa fundamentalmente de explicar, orientar y mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje, debe abrirse a las aportaciones que la publicidad ofrece al utilizar la dimensión emotiva de la comunicación persuasiva.

Es necesario tender un puente entre esos dos mundos aprovechando lo bueno de ambos: de la publicidad, la forma de expresión específica y su eficacia, aprovechando sus ventajas para vencer las resistencias del receptor; y de la escuela, la actitud reflexiva y crítica.

2. ENFOQUES PSICOLÓGICOS SOBRE PUBLICIDAD

Las distintas corrientes psicológicas explican de diversa forma los fenómenos publicitarios, ofreciendo aportaciones no excluyentes en la interpretación y orientación de los mismos.

a) Teoría Psicoanalítica

Ha sido la corriente más aplicada en la comunicación publicitaria, debido a la creencia de que gran parte de la actuación humana se basa en motivaciones inconscientes y afectivas, siendo el psicoanálisis la que más ha ahondado en esta tema (Durán, 1987).

Las implicaciones que del psicoanálisis se han obtenido para su aplicación a la publicidad son:

- La necesidad de vencer la resistencia de los sujetos a los conocimientos que la publicidad pretende inducir.
- La exigencia de adaptar el mensaje a las características de los sujetos; se trata de hacer diseños a la medida de la idiosincrasia del sector de la población al que van destinados (edad, sexo, nivel educativo, nivel socioeconómico, ocupación, expectativas...), de ahí la realización de estudios previos de mercado.
- Se recomienda la repetición para facilitar el recuerdo del mensaje, lo que se traduce en el bombardeo continuo de éste.
- Hay que incidir sobre la persona tanto como ser reflexivo e inconsciente, ya que la parte inconsciente es la más determinante en la acción que se va a desarrollar, dimensión casi ausente en las propuestas de enseñanza.

Gran parte de las técnicas utilizadas en publicidad, se apoyan en las conclusiones de esta corriente sobre los mecanismos de defensa que se originan en el sujeto cuando se producen conflictos entre los tres elementos que componen la estructura de la personalidad, que son el Ello, el Yo y el Super Yo, como son la proyección, la identificación, la racionalización, la sublimación, etc.

b) Teoría de la Gestalt

Esta teoría tiene un sentido muy importante en la publicidad. Se apoya en que los elementos de un anuncio (ilustración, encabezado, cuerpo del texto, logotipo, diseño, y trayectoria del ojo), se combinan para producir un efecto o impresión total del producto. Hay que conseguir que la forma y colocación de cada elemento influya en los otros para conseguir un impacto único y estable del mensaje.

Cuando un anuncio comunica su mensaje con claridad se genera lo que denomina "comprensión súbita"; en el producto se ve la solución particular del consumidor.

Los principios de la teoría de la Gestalt, que tienen su aplicación directa a la publicidad son: proximidad, semejanza, buena forma, cierre y pregnancia.

c) Teoría Conductista

Se basa en que el deseo de poseer un objeto es mayor cuando se percibe que su posesión le ofrecerá recompensa. No sólo se produce la respuesta en función de la necesidad sino cuando

también se consigue a través de ese objeto un mayor refuerzo social. La concepción de aprendizaje en la que se basa es la del aprendizaje observacional de Bandura, según el cual se aprende a través de procesos imitativos que dependen de las consecuencias que el sujeto percibe en el modo observado.

d) Teoría Sociocognitiva

Según esta teoría la conducta de los sujetos puede ser determinada a partir de información sobre el estado de consonancia (equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna) o disonancia (desorden, incongruencia) dentro del sistema cognoscitivo de una persona. La noción básica de esta teoría es que la existencia de disonancia resulta psicológicamente incómoda y motiva a que el individuo, o bien trate de reducir dicha disonancia, o bien que evite situaciones e información que venga a incrementar ésta.

La implicación fundamental de esta teoría en el campo de la publicidad es que en lugar de ofrecer los mensajes cerrados se dejan incompletos para que el sujeto reestructure el mensaje en su mente.

3. FACTORES PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD: SUS IMPLICACIONES DIDÁCTICAS

a) Atención

La atención prepara a la mente para responder a los estímulos que se le presenten. Se necesita un estado especial de tensión por el cual los sentidos se activan y los músculos se contraen.

Los estímulos pueden ser internos y externos. Al desear algo ponemos atención en ello, el deseo es el motor que nos impulsa (estímulo interno). Otras veces sin deseo aparente de nuestra parte se presentan estímulos interesantes a nuestros sentimientos o pensamientos (estímulos externos). El denominador común de ambos estímulos está en su conexión con nuestros intereses.

Gill (1.972) distingue tres zonas de atención: el foco o zona central de atención, la zona intermedia o fronteriza del consciente nebuloso y el borde exterior de la actividad consciente. Los estímulos que se muevan en estas dos últimas zonas pasarán desapercibidos, mientras nuestro interés principal se ubique en el foco principal de atención.

Los estímulos nuevos atraen más la atención que los familiares, por lo que la fórmula a emplear será utilizar recursos como la desviación de la norma, la novedad, la incertidumbre, la atracción sensorial, la ruptura de lo ortodoxo y el humor.

b) Percepción

La percepción hace posible subjetivar la realidad objetiva percibida. Para Bruner y Goodman son el valor social y la necesidad del objeto presentado las causas que transforman la percepción. Entre los factores perceptivos destacan:

- Dominancia de color: De ahí, el estudio de los significados que se proyectan sobre cada uno de los colores.
- Movimientos: Se juega con las implicaciones perceptivas de los mensajes en modo dinámico o estático.
- Música: Puede ser en consonancia con la dinámica de imágenes o en contraste.

- Figuras: Se trata de considerar las repercusiones de la utilización de líneas, puntos o imágenes reales o figuradas en el modo en que el sujeto percibe e interpreta el mensaje.
- Disposición de los elementos: Es un tema ampliamente estudiado, la relevancia que el sujeto ofrece a distintos retazos de información en función de su ubicación en el espacio.

Estas cuestiones ofrecen una información muy valiosa de cara a la configuración de los mensajes didácticos, especialmente en lo que a materiales y recursos se refiere.

c) Implicación

Supone sentirse "envuelto" en la promesa del producto. La implicación viene determinada por tres variables: el interés, el gustar y la identificación.

En relación con el interés, se introduce la idea de "comunicación activa" y se resalta el valor de la participación, de forma que sea el receptor quién elabore el mensaje en su mente, después de ofrecerle de forma provocativa una serie de datos que le muevan a la participación.

Para favorecer la implicación, se recurre a situaciones donde el sujeto se identifique o proyecte, lo que lleva a introducirse cognitivamente y afectivamente en la situación presentada (escenas familiares, anécdotas o retazos de vida, problemas cotidianos, lenguaje en estilo interrogativo, imperativo o directo, etc.). Esto supone apelar a la dimensión emocional del sujeto como paso previo al trabajo racional, lo que se denomina como planteamiento diegético.

d) Recordación

Es un aspecto necesario para la respuesta a un mensaje. Interesa recordar la información que se pretende comunicar, más que el anuncio o su contenido.

El recuerdo tiene su base en la facultad de la memoria, distinguiéndose cuatro fases en ésta (Gill, 1972):

"La primera es la impresión por medio de los sentidos, la segunda la retención que prepara a la tercera que es el recuerdo, y la cuarta es una sensación de "reconocimiento" que acompaña al recuerdo" (p. 72)

El recuerdo y la retención parecen no ser importantes para los efectos finales y deseados que supone el cambio de actitudes y comportamiento. Lo que conviene recordar es la información que se desea comunicar, es decir, el mensaje. La repetición del mensaje permite el reconocimiento en el que la experiencia original se reconstruye.

Ello lo consigue la publicidad a través de la reiteración de anuncios, de slogans breves y fácilmente recordables, utilizando distintos recursos lingüísticos (aliteración, rima, paranomasia, elipsis...), músicas pegadizas, etc.

e) Contenido del mensaje

El modo en que se presenta el mensaje resulta clave para atraer, persuadir y movilizar al sujeto en una determinada dirección. Bassat (1994) nos ofrece las siguientes posibilidades:

- Modo Informativo: Presenta los argumentos lógicos y objetivos de forma directa.
- Problema-solución: A la hora de presentar una nueva información iniciar la secuencia presentando el problema al que da respuesta.

- La demostración: Consiste en ofrecer una prueba visual de la aplicación del concepto que se presenta.
- Modo Referencial: La información se presenta, bien por un personaje conocido o por un experto, lo que genera credibilidad. Otra forma de hacerlo es ofreciendo testimonios de personajes anónimos.
- Modo Comparativo: Los datos o conceptos se presentan en contraste con otros del mismo campo de reflexión.
- Analogía: En este caso la comparación se hace con un objeto que no mantiene relación alguna con el presentado, pero que sirve de referencia para analizar sus características desde una perspectiva distinta, novedosa o familiar.
- Modo Subliminal: No aparece la información de forma explícita sino implícita, es decir, la voluntad y la conciencia del receptor quedan siempre libres.
- Símbolo visual: Esta vía refleja la célebre frase "Una imagen vale más que mil palabras": de forma que, a veces, es posible presentar nueva información mediante figuraciones, imágenes, escenas, etc.
- Trozos de vida: Supone trabajar ideas mediante la presentación de anécdotas, escenas dramatizadas... que reflejen situaciones cotidianas.
- Trozos de cine: Secciones de películas que pueden emplearse para analizar determinadas situaciones, incluso conceptos.

4. UNA EXPERIENCIA DE INNOVACIÓN EN EL AULA

Después de analizar los supuestos psicológicos en los que se apoya la publicidad como vehículo para encontrar claves con las que hacer la traslación al campo de la enseñanza-aprendizaje, consideramos conveniente trabajar junto con nuestros alumnos en la tarea de analizar las herramientas concretas que pudiera prestarnos y el modo en que eran susceptibles de utilizar en la labor docente. De igual forma, era preciso abordar dicho esfuerzo de manera inductiva para descubrir el enorme peso que la publicidad ya había dejado en nosotros como adultos y desde ahí desvelar sus entresijos y deconstruir su influjo. Ello nos parecía fundamental por el hecho de que nuestros alumnos, como futuros maestros, debían sostener una actitud crítica ante la publicidad pero fundamentada en un conocimiento serio que les permita comprender y utilizar educativamente el potencial persuasivo de aquella.

4.1. OBJETIVOS

Con este marco establecido, establecimos los siguientes propósitos

1. Analizar la publicidad como el mecanismo de socialización de mayor influencia en la actualidad, explicitando la cultura que tácitamente promueve y su desajuste con la que la escuela pretende desarrollar.
2. Conseguir que los alumnos dominen las técnicas publicitarias y su aplicación como nuevo medio de aprendizaje en la Enseñanza Universitaria y el diseño de las áreas curriculares de Educación Infantil y Primaria.
3. Preparar a nuestros alumnos para que utilicen los estilos de mensajes publicitarios con una estrategia didáctica para motivar, captar y mantener la atención y fijar el mensaje en el individuo con menor esfuerzo.

4. Distinguir que estas técnicas son un medio para facilitar la expresión personal y fomentar el intercambio de información, desarrollando la capacidad creadora.
5. Desarrollar la capacidad de discriminar los contenidos publicitarios, para obtener el mayor beneficio educativo de los mismos.
6. Enfatizar la dimensión didáctica de las diferentes fuentes de información, distintos soportes tecnológicos para fomentar la utilización de los medios de comunicación en las aulas.
7. Desenmascarar los medios publicitarios consiguiendo un distanciamiento racional y un análisis crítico de sus mensajes: llegar a conocer sus claves, sus lenguajes, sus limitaciones y sus intenciones manifiestas y ocultas.

4.2. METODOLOGÍA

Para hacer nuestra propuesta significativa a los alumnos, comenzamos nuestro trabajo con un diagnóstico de las ideas previas que éstos presentaban acerca de la publicidad y su posible vinculación a su futura tarea docente.

Para ello pedimos a los estudiantes su participación en este estudio. Estos alumnos pertenecían a diez grupos correspondientes a las distintas especialidades de la Diplomatura de Magisterio y de segundo y quinto curso de la licenciatura de Pedagogía. De los 710 alumnos matriculados en estos grupos, se implicaron en nuestro estudio un total de 390, lo que supone el 54.9% de la población. Esta escasa participación se debe al retraso en el comienzo de las actividades, consecuencia de la postergación en la aprobación del proyecto en lo que se refiere al período académico y la dificultad para recabar la información necesaria.

Para el diagnóstico de las ideas previas construimos un cuestionario semiestructurado, compuesto por un primer bloque de datos de identificación, un segundo apartado en el que se interpellaba acerca de sus preconcepciones sobre publicidad, y una tercera dimensión referida a su opinión acerca de los valores dominantes en la actualidad y sus preferencias al respecto. Tras la mecanización de los datos, se procedió a la elaboración de un sistema categorial constituido por los grandes grupos de elementos o significados recogidos, con los que se procedió a la codificación completa, para un posterior análisis de frecuencias y de contenido de las mismas.

Al tiempo, les solicitamos que, en pequeño grupo, recopilaran anuncios (prensa, televisión, vallas) que de algún modo incidieran en una serie de valores que acordamos previamente. Una vez recogidos, se trabajó en clase los elementos que utilizaban para reforzar su impacto (música, slogans, lenguaje, planos, figuras, color, personajes, etc.), y se obtuvieron una serie de conclusiones acerca del potencial didáctico de los factores extraídos.

A continuación, se propuso como actividad diseñar por grupos la exposición de un tema elegido voluntariamente utilizando los recursos antes analizados, bien mediante representación, carteles publicitarios, juego de roles, simulaciones, etc. Los problemas coyunturales del curso académico nos impidieron concluir las actividades previstas, que volveremos a retomar el año próximo enriquecidas con las aportaciones realizadas por los alumnos en esta primera iniciativa.

4.3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En primer lugar, aludimos a los resultados obtenidos del análisis del cuestionario empleado para el diagnóstico de las ideas previas, que presentaremos sintéticamente tomando como esquema el sistema categorial utilizado en cada una de las dimensiones que ofrecen las cuestiones suscitadas, seleccionando aquellas categorías que alcanzan un porcentaje más elevado. Para interpretar

correctamente el valor de los porcentajes obtenidos, hay que tener en cuenta que al ser abierta encuesta, las respuestas son evocadas por los propios alumnos, lo que diversifica la variedad éstas y diluye su concentración.

En cuanto a los *elementos* que, a juicio de los estudiantes, utilizan los anuncios *para llamar la atención, provocar interés y favorecer la retención*, en virtud de los tres anuncios seleccionados por ellos mismos como más impactantes, destaca la *música* con un 72% incidiendo en sus aspectos como ritmo, estribillo y melodía. La *situación* que describe el anuncio es otro de los factores señalados por los alumnos (42.5%) como de mayor influjo, en función de su proximidad a sus intereses, su potencial de identificación, su extravagancia o curiosidad, etc. El *humor* ha sido señalado por el 39.2% de los estudiantes, haciéndose eco del valor de lo ingenioso, lo divertido lo afable, para llamar la atención, crear una disposición favorable hacia el contenido del mensaje y evocar el recuerdo. Esta categoría es seguida de la de *originalidad* que alcanza un índice de respuesta del 33.5%, recogiendo alusiones a la creatividad del anuncio, de forma global o alguno de sus elementos, y a las situaciones chocantes, imposibles y divergentes.

Una segunda cuestión interpelaba acerca de los *mecanismos utilizados en publicidad para influir sobre la conducta* de los consumidores, y, por tanto, sus recursos persuasivos. Destaca de nuevo la *música* con un 36.1%, seguido de la *belleza* con un 27.6% resaltando así la primacía de valores como el culto a la estética y la perfección como las metas sociales que más fuerza tienen para movilizar el comportamiento humano en su consecución. El *color* es otra de las cuestiones más suscitadas por los estudiantes (21.7%) siendo ésta una de las variables más estudiadas dentro del campo de la percepción humana.

Otro de los elementos analizados ha sido el de los *valores que se fomenta a través de la publicidad*. Los alumnos han destacado al respecto el *consumismo/materialismo* con un 69.4% congruente con el fin último de la empresa publicitaria, que más que un valor podría adjetivarse de contravalor. La *competitividad*, que es sugerido por un 19.7% de los estudiantes, supone una consecuencia directa del punto anterior que viene, en último término, a promover el aislamiento. De nuevo, el *culto a la belleza* o a la perfección física es planteada por el 16.9% del alumnado como uno de los elementos en que más incide la publicidad para conseguir sus metas últimas.

Unas de las cuestiones que más nos interesaba conocer era la opinión que les merecía a los alumnos el distinto *papel que la publicidad otorga a mujeres y hombres*, por un lado, y a *niños* y, muy especialmente, a la *escuela* por otro. En cuanto al principal rol que se atribuye a la mujer es el de *objeto sexual*, sugerido por un 60.7%, lo que pone de manifiesto la infravaloración que sufre el sexo femenino aún en la actualidad, subrayada por el continuo papel de *ama de casa* que se le asigna y que es indicado por el 25.8%, a pesar de que este tratamiento como reclamo sexual también está comenzando a afectar al hombre, algo que es señalado por el 27.4% de los estudiantes encuestados. Por otro lado, estos consideran en un 14.8% que el hombre es quien desempeña *papel principal* en los anuncios publicitarios que viene a enfatizar su preponderancia en consideración social.

La principal función que la publicidad asigna a los niños es la de despertar la ternura presentándolos como *dulces e indefensos* (22.5%), consolidando la creencia de que se es mejor padre y madre en virtud de los productos adquiridos para el consumo infantil. Por otro lado, cada vez más se moldea la actitud de *consumidor crítico* en los niños, siendo éste uno de los papeles que con más frecuencia se le asigna en los spots publicitarios a juicio de los alumnos (20.2%).

Lo más llamativo en relación con la presencia de la escuela en la publicidad es precisamente su total *ausencia* (27.4%), seguido de su adjetivación como *aburrida y pesada*, con un 8.4%, reforzando la imagen social de la inutilidad y escaso atractivo de la enseñanza.

Por último, interrogamos a los alumnos acerca de *cómo podría utilizarse la publicidad en la tarea docente*. La *motivación* a través de los recursos publicitarios fue la función más señalada por los estudiantes con un 16.9%, indicando la potencialidad de los mismos para enriquecer metodológicamente los procesos de enseñanza, hacer atractivos los contenidos ofertados, promover la creatividad, etc. Pero también resalta el papel que los estudiantes confieren al poder de la publicidad para *educar en valores éticos* (12.5%). Finalmente, se indica con un porcentaje del 11.5% en la necesidad de que la escuela forme a los niños y niñas en una *actitud crítica* hacia la publicidad y sus efectos, debiendo constituirse en contenido mismo del currículum escolar.

Por otro lado, y como fruto de nuestro trabajo de revisión teórica, podemos concluir la escasa utilización de los recursos publicitarios en el ámbito de la enseñanza; los educadores no han tomado conciencia del enorme potencial que éstos pueden ofertar al proceso de aprendizaje.

Precisamente, esta ausencia de trabajos que imbriquen ambas esferas, nos llevó a analizar los fundamentos psicológicos en la publicidad para posteriormente hacer la transferencia al mundo educativo. De ahí que en el apartado de la fundamentación conceptual hayamos sintetizado las aportaciones teóricas al respecto y los factores esenciales en que se apoya. Esto nos ha permitido encontrar una vinculación clara entre la aplicación didáctica de los recursos publicitarios para trabajar elementos como:

- explorar las ideas de los alumnos,
- organizar las exposiciones del profesor,
- incrementar la motivación,
- mantener la atención,
- conectar con las vivencias e intereses de los alumnos,
- facilitar la transferencia de los aprendizajes,
- desarrollar la creatividad,
- recapitular la secuencia de enseñanza-aprendizaje,
- procurar la funcionalidad del aprendizaje.

Asimismo y dentro de la propuesta curricular de la Administración Educativa, la publicidad constituye una vía muy prometedora para trabajar las áreas transversales: educación para la salud, educación vial, educación para el consumo, igualdad de oportunidades para ambos sexos y muy especialmente para la educación en valores, aspecto en el cual hemos hecho hincapié en nuestro estudio.

El trabajo realizado con nuestros alumnos nos ha permitido confirmar estas hipótesis y concretar posibles líneas de intervención; precisamente el reto que tenemos establecido para el curso próximo es seguir profundizando en la construcción de estrategias para trabajar cada una de las cuestiones antes enumeradas sobre la base de los recursos publicitarios combinados con otras propuestas didácticas. Pero sólo hemos dado los primeros pasos; aún nos queda mucho para poder responder al interrogante con que iniciamos este trabajo: lo que la publicidad nos puede enseñar a los docentes.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- DELAMONT, S. (1984). *La interacción didáctica*. Madrid: Cincel/Kapelusz
- DURAN, A. (1987). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco.
- FERRES I PRATS, J. (1994). *La publicidad como modelo para la enseñanza*. Madrid: Aká
- FUENTES, E. (1988). "La publicidad, bien hecha, (es) un medio importante de comunicación de información...", en FERRER ROSELLÓ, C. *La publicidad, ese quinto poder*. Barcelona: Eiuinsa, S.A.
- GILL, L.E. (1972). *Publicidad y psicología*. Buenos Aires: Psique.
- HEINEMANN, (1980). *Pedagogía de la comunicación no verbal*. Barcelona: Herder.
- TORRE, S. de la (1993). *Didáctica y Currículo. Bases y componentes del proceso formativo*. Madrid: Dykinson.
- YOUNG, M.F. (1971). *Knowledge and control*. London: Collier MacMillan.