

EDUCAR EN LA PUBLICIDAD: PARA APRENDER SINTIENDO

Víctor Amar Rodríguez
Universidad de Cádiz
victor.amar@uca.es

RESUMEN

La publicidad no sólo vende bienes y servicios, es un discurso social que modela la visión de la cotidianeidad. Este artículo pretende poner en contacto los discursos pedagógicos y el publicitario en la escuela, los niños/as y el conocimiento. Luego, conocer el discurso de la publicidad debe ser una labor prioritaria de la escuela. Nosotros hemos de conocer sus técnicas y métodos de persuasión y desarrollar la capacidad crítica en los estudiantes frente a uno de los más poderosos instrumentos de la sociedad de consumo y de los medios de comunicación de masas.

ABSTRAC

Advertising does not only sell goods or services, is a social discourses that shape the vision of today's world. This article is a contacts between pedagogical and publicity discourses on school, children and knowledge. Then, learning advertising must be a priority task for school. We have know its techniques and methods of persuasion and developing student critical ability against one of the most powerful instruments of consumer society and mass-media.

* * * * *

“La enseñanza que deja huella no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de corazón a corazón”

Howard G. Hendricks

1. Algunas ideas generales sobre la publicidad y la educación en medios: Consideraciones para iniciar el debate

La publicidad existe desde hace muchos años. Tal vez, sea difícil determinar el año exacto en que nació, sin embargo, como la concebimos actualmente debió extenderse allá a finales del siglo XIX. Luego, experimentó una importante impulsión durante el siglo XX y, en la actualidad, penetra en nuestra cotidianeidad de diferentes maneras y de modo persistente. Con ello, las preguntas que nos formulamos a renglón seguido, para iniciar el pertinente debate de ideas generales sobre la publicidad, se enuncian de la siguiente manera: ¿Quién está preparado/a para decodificarla? ¿Cuánto de información o manipulación existe en ella? ¿Induce al consumo? O bien, ¿quién está exento/a de la presencia y envites de la publicidad hoy en día?

Ingenuamente, se piensa que podríamos filtrarla, ponerle frenos, pero quién sería capaz de soslayar la publicidad de su vida (Mattelart, 1998). Ella se presenta a través de un lenguaje seductor que cautiva a los narratarios y esto incita una sutil inducción en el otro, provocando el deseo, la necesidad de satisfacción, de emulación o de adquisición de lo que aquél, supuestamente, disfruta, funcionando a modo de espejo. Sin demasiada logicidad se extiende en nuestra cotidianeidad y éste sería uno de los planteamientos por los cuales no podemos permanecer ajenos a la publicidad. Ésta está presente sistemáticamente durante el tiempo de vigilia, además de penetrar en el hogar, en la escuela, etc. y contribuir, con creces, en nuestra manera de ser, de sentir y de actuar.

“La publicidad no es inocua. Los mensajes publicitarios son uno de los componentes básicos de nuestra cultura. Es fácilmente perceptible su omnipresencia en nuestra vida cotidiana a través del bombardeo de estímulos icónicos, gráficos, sonoros, etc. que impregnan la totalidad de medios de comunicación social y visten los mobiliarios de nuestras ciudades. Sin embargo, la importancia de estos mensajes no se mide tanto por su cantidad como por la manera que tienen de entrar a formar parte de un discurso cultural que construye, define y potencia determinados valores sociales” (Colectivo Entrelíneas, 1999, 149).

E, igualmente, otro motivo por los cuales la publicidad se infiltra en nuestras vidas es por la transversalidad con que ésta se presenta, mostrándose en diversos medios (prensa, radio, televisión, cine o Internet) y en diferentes formatos: sea a modo de:

- Patrocinador (en el cual un anunciante ofrece determinado programa)
- Directamente (donde se muestra el producto en espacios concretos para ello)
- Indirectamente (lo entendemos cuando el producto se introduce presentándose marcas o rasgos distintivos de éste)
- Promoción (consiste en que en el transcurso de un programa se da cabida a un espacio para promoción de un producto)
- Estática, cuando aparece durante la evolución de un programa
- Transparencia, es la inserción de publicidad mediante faldones en un programa, por ejemplo, de televisión

Éstas son algunas de las manifestaciones de la publicidad. No obstante, la publicidad también se puede presentar de manera subliminal (del latín *sub* por debajo de + *limen-inis*, umbral). O sea, aquel discurso que queda por debajo del nivel de nuestra sensación perceptible (Key, 1991; García Matilla, 1990; Ferrés, 1996), por lo que no somos conscientes de lo visto u oído. También, se puede dar el caso, de que ésta se publicite de modo desleal (desacreditando un producto frente a otro, perjudicando al competidor), de forma infractora (que no cumpla la normativa vigente que regula la publicidad) o, simplemente, engañosa (la que induce o puede provocar equivocaciones en los ciudadanos/consumidores). En este sentido, para la última de estas maneras de mostrarse la publicidad, refiriéndonos a la engañosa, existe una ley que la contempla y la regla, determinando en qué momento ésta deja de ser legítima para ser ilícita.

“Art 5. Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 - Origen o procedencia geográfica o comercial, naturales, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 - Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
 - Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
 - Resultados que pueden esperarse de su utilización.
 - Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
 - Nocividad y peligrosidad.
2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.
3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
4. Motivos de la oferta.
5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
 - Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
 - Derechos de propiedad industrial o intelectual.
 - Premios o distinciones recibidas.
6. Servicios de posventa (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad)”.

En este modelo de sociedad mediada y mediatizada, la publicidad desempeña un papel de suma relevancia, inclusive, cabría la posibilidad de hablar de una, casi completa, universalización de ésta, que en muchas ocasiones se trata de una colonización impresa, audiovisual o multimedia. E, inclusive, no sería del todo precipitado considerarla como una moderna *dictablanda* basada en la seducción y en el embaucamiento, para la que no existe otra manera de defenderse que la educación en medios (en publicidad). Ésta proporciona mecanismos para conocerla, reconocerla, disfrutarla, enseñar y aprender, además de que facilita capacidades para realizarla, posibilitándonos llegar a ser receptores y emisores de los mensajes publicitarios. Lo que el profesor Pérez Tornero (1997, 24) señala como que «comprende la capacidad de analizar críticamente los medios y de expresarse y producir mensajes con ellos». Es decir, educar en medios para evitar la medio(cridad).

2. La mirada sobre la publicidad: La aglutinante contemporaneidad

En la sociedad actual se ha extendido un modelo de mirada efímera y mosaico, consecuencia de una considerable hiperestimulación sensorial (Ferrés, 1994, 28), que tiene una precisa relación con las consignas postmodernas. Ésta, en lo que respecta a la narrativa publicitaria, estaría en estrecha vinculación con el ahistoricismo o el fin de la historia contada como referente y el texto lineal, la emergente memoria digital y la megalómana nueva biblioteca de Alejandría (en el ámbito de Internet), así como el fin de los relatos y el descrédito de la racionalidad (a propósito de la mentalidad dominante). En este sentido, para muchos estudiosos en la materia (Gubern, 1987; Aguaded, 1993; Bueno, 2000; Correa et alii, 2000; Pérez Tornero, 2003), estamos ante un planteamiento pragmático de la cultura de lo evanescente, donde apenas existen preocupaciones por los fundamentos y, escasamente, se alzan voces atendiendo o alertando de las posibles consecuencias que se deriven de esta actitud de mirar o convivir con la publicidad. Sobre esta publicidad contemporánea, a veces, alógica y asintáctica.

“Se trata de un valor ficticio al percibirlo, pero real al disfrutarlo el consumidor; la publicidad glorifica los objetos añadiéndoles ese valor. Vende más que un producto; vende su imagen preñada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños; hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada. Llena de contenido los deseos del consumidor y los justifica; cumple un doble papel: ofrece soluciones simbólicamente satisfactorias a las más profundas motivaciones del consumidor y ofrecer las racionalizaciones lógicas necesarias para justificar conscientemente su conducta” (Pérez y San Martín, 1999, 23).

La mirada múltiple, sin tener que salir de la casa o de la misma escuela, es una realidad bien asentada. Es decir, la multiplicidad de información que nutre nuestra realidad y nuestro imaginario llega, en muchas ocasiones, a través de la publicidad, haciendo que la manera de observar y comprender nuestros entornos sea de modo indirecto, a través de las pantallas o de un medio impreso. Asimismo, la publicidad viene a llenar un vacío que se cree satisfacer gracias al consumo desmesurado, ya que lo extendido es la creencia de que con la compra de determinado producto adquirimos todo lo positivo o deseado de lo publicitado de forma directa o indirectamente (Joannnis, 1990; Lomas, 1996; Clafe, 1998). Con ello, la insatisfacción se puede producir cuando hemos comprado el producto y no nos produce aquellos efectos añorados, además de venir abonado por una incompresible saturación que produce una sutil indiferencia por lo consumido.

La publicidad consigue su objetivo, pero el consumidor queda “desolado”, “desencantado”, pues no es capaz de captar y decodificar la propuesta estética y envolvente de la publicidad. Ésta prioriza una puesta en escena, eminentemente, persuasiva, mostrando antes lo bello que su utilidad; abriéndose un frente para el debate entre el ofrecimiento estético y los planteamientos éticos.

A tenor de estas circunstancias, el ciudadano/consumidor se ve sometido a los diferentes envites que se derivan de la planeante manipulación inadvertida (Reyzábal, 1999). En muchas ocasiones se podría interpretar como de desesperante pasividad que pone de relieve desde la alienación provocada por la persistencia de los mensajes al aislamiento que se registra ante los medios incentivado por la confortabilidad, la diversidad en la oferta, etc. O sea, el ambiente publicitario lo invade todo y contamina la mirada del usuario de publicidad, provocando una manera rápida de visualizarla, pretendiendo decodificarla sin demasiado esfuerzo en un macro contexto mediático que, como insinuamos líneas atrás, se desarrolla a nivel planetario. Esta pauta extendida e imperante de la publicidad incita a compartir la misma mentalidad (de consumo) en lugares bastante alejados en el espacio, difundiendo un modelo de mentalidad hegemónica y dominante, así como la ideología única.

Sin la menor duda, la nueva mirada que propicia la publicidad es eminentemente efímera, llegando a aportar las bazas pertinentes para la creación de una nueva sintaxis cultural (Sánchez Corral, 1991; Gutiérrez Ordóñez, 1997). La cual entendemos como la ordenación de un nuevo discurso, donde las partes implicadas establecen mecanismos de relaciones mutuas dentro de su propio discurso y estableciendo relaciones con lo afín, generándose una nueva secuencia de sensibilidades, de prioridades, etc. A la postre, una emergente cultura.

Este nuevo concepto de organización que hemos determinado en llamar nueva sintaxis cultural queda estructurada sobre un ritmo vertiginoso y acelerado de los acontecimientos (por influencia publicitaria), además de entorno a un discurso fragmentado y aglutinado por un sistema multicodejos que procura la rápida adhesión al mensaje (lo que no significa su comprensión) o, lo que es lo mismo, un veloz proceso de identificación con la propuesta presentada. También, esta presumible nueva sintaxis cultural se centra en la heterogeneidad del

discurso publicitario que igual presenta un artículo de limpieza, que una oferta inmobiliaria o un coche con unas prestaciones garantizando la máxima seguridad en la conducción. Ésta viene impulsada por el movimiento y acción de las imágenes y lo envolvente de los sonidos/músicas... además de lo continuo y autónomo de cada discurso publicitario.

Probablemente, esta mirada un tanto barroca apoyada en un modo de presentarse persistentemente hace aún más necesaria y precisa, si cabe, la educación para la publicidad... que pasa como veremos en conocer los códigos con la que ella se expresa, además de la posibilidad de desarrollar mecanismos de réplica, creándola o recreándola, inclusive, desde el aula.

3. Educar para la publicidad: Por una función de la educación renovada

En este apartado quisiéramos invitar al lector a que realice un símil, a modo de revisión, sobre el quehacer del educador y la manera de trabajar la publicidad en el aula (con el propósito de que lo tenga en cuenta para una susceptible mejora de su práctica educativa). De la misma manera, deseáramos que éste se detenga a pensar sobre el protagonismo que desempeña la publicidad en nuestras vidas (Mattelart, 1990); ya que ésta se desenvuelve en nuestra cotidianeidad (envolvente y seductora) y en la escuela es un referente importante.

“La apertura a la publicidad nunca ha sido tan favorable en las sociedades que aún ayer le eran ferozmente hostiles. No hay requisitorias violentas contra su legitimidad. Cada vez hay menos obras críticas en beneficio de una avalancha de textos de uso profesional. La publicidad parece haber entrado, con los ochenta, en las costumbres y formar parte del mobiliario” (Mattelart, 1991, 127).

Mensajes atractivos y sugerentes que centran nuestra atención en unos momentos de vorágine informativa y comunicativa, con unos discursos verosímiles que atraen, además de estar involucrados dentro de la filosofía que se desprende de la cultura del espectáculo, de la cual los alumnos y alumnas son indiscutibles actuantes. En este sentido, nuestra propuesta de educar para la publicidad la centramos en tres apartados: a) la caducidad de los mensajes postmodernos; b) lo atractivo de los discursos y c) la cultura del espectáculo. Veamos cada uno de ellos:

- a) La caducidad del propio mensaje publicitario, a partir de su propia vertiginosidad de producción y evanescencia en el consumo... son aspectos que penetran y dejan huella en el alumnado. Éste se encuentra en un agradable estado de ensoñación, dejándose cautivar por imágenes atractivas, narraciones sugerentes, etc. Independientemente de la calidad del producto mostrado, la publicidad centra o procura desenvolver mecanismos para cautivar la atención del alumnado/ciudadano/consumidor. Entonces, cae preso de su atrevimiento y se pone a merced de la intención de la publicidad. Por ello, desde la educación se debería pretender, a todas luces, centrar la atención del alumnado que también convive con la cotidianeidad mediática/publicitaria y no puede dejar de pensar en clave contemporánea. Una vez el educador centra la atención, su propósito ha de ser mantenerla con discursos sugerentes donde la presentación estética y los aspectos formales, también, son prioritarios en el acto didáctico, de la misma manera que lo son los contenidos. Algo parecido es lo que hace la publicidad, ya que en un primer momento nos cautiva y después nos muestra el producto tal como lo estima conveniente.
- b) El segundo de los ítems a destacar, después del apuntado sobre la caducidad postmoderna, es el que está relacionado con la verosimilitud de lo que se narra y la preocupación por cautivar la atención del espectador, en función de lo que se procura es atraer la atención sobre lo anunciado. En el plano educativo, esta verosimilitud cabría interpretarla como aquella necesidad emergente por seducir. Y, a propósito de cautivar, apuntar que es más importante que mantener al alumnado cautivo. Es decir, el profesorado ha de tener presente la voluntad por hacer que sus mensajes sean atractivos y atraigan el interés del alumnado en general... Que sean motivantes y que incentiven en los discentes la necesidad de aprender, de construir el conocimiento.
- c) El último de los apartados es el que hace referencia a la cultura del espectáculo (Ferrés, 2000), del voyeurismo (aquella actividad que produce satisfacción con en el hecho de mirar lo que otros piensan, sienten o hacen), o del ecoteurismo (en este caso el gozo proviene a través de la escucha)... En este macro contexto donde hay cabida para la mirada, el imaginario, los intereses, la manipulación, etc. cabría diferenciarse entre lo espectacular, la espectacularización y el especular. El primero de los conceptos hace alusión a la función de contemplar algo; y el segundo, se refiere a la puesta en escena de la

supraideologización del espectáculo de la publicidad, el cual transmite un modelo de vida y consumo. Mientras que el concepto especular se deriva de la depuración del concepto espectáculo en lo concerniente al plano mercantil, donde se desenvuelve la publicidad. En este sentido, el alumnado está sumido y expuesto a los envites de la cultura del espectáculo que disfraza el ocio con el negocio. En este contexto es imprescindible conocer el lenguaje y el discurso de la publicidad por dos razones. En primer lugar, para poder decodificar y, por supuesto, disfrutarla y, en el segundo concepto establecido, para poder expresarse en sus mismos órdenes.

En este tramado extenso, hipertrófico y redundante, la multiplicidad de mensajes publicitarios cuenta en su haber que se explican por sí solos, aunque pertenecen a un gran discurso que los presenta de modo fragmentario, pero autónomo, autoconsistente y autorreferencial. Posiblemente, como el quehacer del docente, que presenta contenidos enlazados a partir de su propia experiencia y capacidad para seducir con el uso de la palabra, la utilización de medios y la bondad de presentar los contenidos. Un discurso fragmentado, que se vale de una linealidad discontinua que termina seduciendo, que cabría interpretarse como un gesto manipulador (bien intencionado en la mayoría de los casos) con la finalidad de difundir y que se acepte como algo necesario e interesante los conceptos que se transmiten, se descubren o se construyen. El alumnado debería quedar, sistemáticamente, cautivado y el docente debería seguir despertando mecanismos para que éste mantenga o incremente la atención... Y, en cierta forma, esto lo hace la publicidad y de ella queda bastante que compartir y aprender desde la educación. Salvando las diferencias, sabiéndola determinar y analizar, la lucidez del educador no puede soslayar de su quehacer la experiencia que tiene acumulada la publicidad (como instrumento seductor, cautivador y narrativo).

La publicidad penetra en la educación y desde la escuela se podría enseñar a aprender con ella. La clave es disfrutar con la publicidad, del mismo modo que cuestionársela desde diferentes perspectivas, así como desarrollar en el alumnado la capacidad de desconfiar de ésta. Igualmente, la publicidad penetra en la cotidianidad de los alumnos y alumnas que se sienten inducidos, además de que ésta ha propiciado unos importantes cambios sociales-económicos que incentiva un determinado modo vida.

En su empeño, que cabría interpretarse como responsabilidad, la escuela prepara personas para enfrentar los envites del presente-futuro. En este esfuerzo diario, las consignas para conseguir personas íntegras, críticas, responsables y activas es algo prioritario. Del mismo modo que ha de saber atisbar y compartir la función educativa que los medios de comunicación, y más concretamente la publicidad, desempeña en la formación, creando valores, perpetuándolos, falseando, defraudando, etc. La educación ha de atender a toda aquella parte "inteligente" que la publicidad tiene e integrarla en el aula, como un modo de proceder en el acto didáctico, así como un recurso para el apoyo en la explicación de los contenidos, o bien en la realización colaborativa por miembros del aula. En este sentido, abogamos por adaptar a nuestros intereses las consignas de la publicidad, haciéndolas nuestras y depurando aspectos de índole individualista, de falsas apariencias, de exageraciones... que desde ésta se difunde. La idea es atender a la sociedad de consumo (cuestionándola), en su justa medida, considerando que nuestro alumnado está involucrado en ella. De esta forma, realizamos un alegato a la convivencia y al consumo inteligente.

"(...) en los programas renovados tanto de primaria como de secundaria se han abierto parcelas de contenidos que abren la posibilidad de su tratamiento por parte del profesor y de los alumnos. Dos argumentos son ya de por sí significativos para su justificación: el número de horas que los receptores pasan recibiendo estos mensajes, y que el único modo de evitar la manipulación, consciente o inconsciente que por ellos se originan es conociendo algunas de las reglas que se utilizan para la decodificación de sus mensajes" (Cabero, 1998, 11).

Antes de dar por finalizado este epígrafe, glosar algunas ideas presentadas a modo de decálogo en las cuales se sugiere una propuesta de educación para la publicidad. La invitación se centra en observarlo como un llamamiento a la medida que pasa por reflexionar, sistemáticamente, sobre el mundo de la publicidad y la función de la educación. Estos diez puntos están redactados a modo de argumentos a favor de la inclusión de la publicidad como recurso educativo:

1. Conocer el lenguaje, los códigos y las técnicas de la publicidad
2. Atender a la publicidad y a la educación dentro de un contexto de interacción social y conocer el alcance, además de las posibilidades de formación de actitudes que puedan desarrollar la publicidad
3. Identificar la idea y la ideología que transmite la publicidad y atender al modo de cómo se realiza

4. Conocer la importancia y penetración de la publicidad, además de su capacidad polisémica
5. Relacionar la publicidad con otros aspectos culturales/mediáticos (cine, televisión, etc.), la ideología (consumo, etc.) y la educación (valores y contravalores)
6. Potenciar un aprendizaje teórico-práctico; en primer lugar, descubriendo y construyéndose un corpus indicada para un grupo intercultural (clase, asociación, etc.)... y, en segundo lugar, en el sentido de analizar y producir publicidad
7. Establecer un análisis descriptivo (denotativo) e interpretativo (connotativo)
8. Imaginar diferentes protagonistas, finales... y apuntar que sucedería, que significado adoptaría en los receptores
9. Atender a los aspectos positivos (y no sólo a los negativos) que en la publicidad se difunden, contemplando los planteamientos estéticos y éticos de la publicidad, además de los manipulativos.
10. Elaborar un diccionario de términos

Tras este decálogo de buenas intenciones por introducir la publicidad en la educación, el propósito prioritario es que los profesores y educandos sean conscientes de la realidad mediática, además de que obtengan criterios y tengan mecanismos para defenderse de la publicidad, de lo engañoso y pernicioso de ella. Para esto, apuntaremos que la familia también tiene su responsabilidad y que desde la escuela existe una función la cual pasa por el compromiso social y ético de contribuir a la construcción de ciudadanos y ciudadanas libres, además de responsables ante los medios. Probablemente, educar en publicidad sea una actuación que excede al quehacer, en solitario, de la escuela y se ha de involucrar a los familiares y a los propios medios de comunicación.

“La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis” (Eco, 1965, 332)

Educar para la publicidad pasa, como hemos visto, por renovar la educación. La educación, en el amplio sentido del término y en lo que respecta a la educación para los medios de comunicación, precisa adaptarse lúcidamente a la contemporaneidad. Un debate abierto que en el próximo epígrafe pretendemos continuar y no dar por finalizado...

4. Algunas conclusiones para proseguir con el debate: A propósito de la edupublicidad

El debate a propósito de la publicidad y la educación está servido, sin embargo, el común dominador se encuentra en el territorio de la aceptación de las responsabilidades que se derivan de las competencias de la edupublicidad. Dicho de otro modo, la edupublicidad consiste en que las personas interesadas en ella sean capaces de defenderse y responder de forma autónoma o grupalmente a los envites de la publicidad, aprendiendo y disfrutando con ésta, además de desempeñar mecanismos para utilizar la publicidad en entornos educativos e, igualmente, educar a los medios. Para entender un poco mejor este concepto que creemos imprescindible en la labor comprometida y de compromiso del docente (y la familia), cabría reproducir unas líneas sobre educomunicación –del que la edupublicidad conforma parte– que servirían para aclarar y abundar más en este término que aglutina a la educación y a la comunicación.

“En toda opción por un determinado método de enseñanza/aprendizaje, subyace una opción por una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación. Lo cual supone considerar a la Comunicación no como un mero instrumento mediático y tecnológico sino ante todo como un componente pedagógico. En tanto interdisciplina y campo de conocimiento, en la “comunicación educativa” así entendida convergen una lectura de la Pedagogía desde la Comunicación y una lectura de la Comunicación desde la Pedagogía” (Kaplún, 1998, 158).

Las formas de llevar la edupublicidad, por ejemplo, a la escuela se podría hacer extendiendo estas competencias/capacidades de manera lúdica, veamos: Reconociendo personajes famosos, redactando una sinopsis de lo visto en la pantalla, cambiando los diálogos, dibujando los atributos publicitados, atendiendo a qué nos quieren vender, cómo lo hace (con una ficción original, un cuento, como si fuera una realidad), estableciendo posibles finales, observando qué papel juega a música (y si la quitamos o la cambiamos, qué sucedería...), invitando a leer y hablar sobre el anuncio, además de asistiendo y participando en la grabación de un sketch, etc.

Otro aspecto interesante a destacar en este último tramo del presente artículo “Educar en la publicidad. Para aprender sintiendo” es apuntar a la responsabilidad que tiene el determinado ámbito familiar en este quehacer de la edupublicidad (por extensión en la educomunicación). Ciertamente, los menores o las personas

con menos criterios aprenden a ver la televisión o a decodificar la publicidad por imitación de los adultos, además de que no se puede olvidar que en este contexto hogareño es donde se lleva a cabo el mayor número de horas ante los medios de comunicación de masas y es la publicidad televisiva, posiblemente, la que más incide en los ciudadanos/consumidores. A la postre, la máxima inspiración cartesiana con tintes contemporáneos de consumos luego existes, cabría interpretarla bajo la óptica globalizadora y postmoderna de existes luego consumos. Y es, con ello, por lo que la publicidad pone en activo todos sus recursos y estrategias para que su discurso se esté continuamente renovando, como debería hacer la educación, atendiendo a los nuevos narrarios, a las nuevas realidades educativas y a las nuevas necesidades de enseñar y aprender.

De las múltiples preocupaciones que se desprenden de la convivencia e instrumentalización de la publicidad, desde la educación existen diferentes planteamientos para paliarla y hacer más llevadera la cotidianeidad entre ambas. En este sentido, desde la escuela ésta ha de pasar por un enfoque transversal que se incluiría en el ítem educar para el consumo (Cainzos, 1994), con el propósito de presentar y de centrar los contenidos de manera múltiple, mezclados con otras realidades y lo más cercana a la pluralidad en que se desenvuelven entre el alumnado. Lejos quedaría la pretensión de mostrarlo, con una tendencia exclusivista o de manera estanca. Igualmente, la transversalidad no cabría entenderla como un pretexto para hablar de ella “el día de”; es una oportunidad idónea para acercar la publicidad al consumo (anuncios de alimentos, vestimentas, modelos de vida, etc.), al medio ambiente (anuncios de inmobiliaria, de invitación al turismo de sol y playa, rural, etc.), la salud (anuncios de medicamentos, alimentos, etc.), la conducción vial (anuncios de coches, bicicletas, motos, de seguridad en la conducción, etc.). Además de atender a las matemáticas, a la lengua, a la lengua extranjera, al conocimiento del medio... No obstante, desde la secundaria la publicidad y educación se plantea desde asignaturas monográficas que versan sobre la información y la comunicación... Dos modos de aprender y plantear que la educación vaya paralela a la realidad y no de forma tangencial.

“En este nuevo marco, el de la aldea global, la educación ha de plantearse una nueva forma de abordar el conocimiento, superando la visión compartimentada y cartesiana del conocimiento académico tradicional, para abrirse, mediante procesos globalizadores, a temáticas siconaturales que formen intersecciones en el conocimiento disciplinar y lo haga funcional. Esta nueva perspectiva obligaría a una reconsideración de todos los elementos didácticos, para adaptarlos a los enfoques de educación global, un planteamiento que superaría a la mera transversalidad, tal como está formulada actualmente” (Yus, 1996, 23).

El presente artículo sobre la publicidad y la educación ha pretendido ser un ejercicio de reflexión sobre algunas, de las muchas posibilidades, que atisbamos como aprendizaje del universo de la imagen y el audiovisual en el de la educación. Un discurso en plena efervescencia en un modelo de sociedad mediatizada y con serias pautas para la incitación al consumo... En este contexto se nos antoja a la educación como aquel mecanismo para frenar sus envites y participar del disfrute de estos mensajes publicitarios. A todas luces, hemos pretendido invitar a enseñar a sentir y sentir aprendiendo, con los medios, la publicidad; en la escuela, en la cotidianeidad...

Referencias

- Aguaded, I. (1993). *Comunicación audiovisual en la enseñanza renovada*. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz ‘Prensa y Educación’.
- Bubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bueno, G. (2000). *televisión apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.
- Cabero, J. (1998). “Publicidad y educación. Educación y publicidad”, en A. Feria (Coord.). *Educación y Publicidad*. Huelva: Comunicar, 8–17.
- Cainzos, M. (1994). “El consumo como tema transversal”, en M.D. Busquets et alli: *Los temas transversales. Claves de la formación integral*. Madrid: Santillana, 81–115.
- Calfee, J.E. (1998). *Fear of persuasion: a new perspective on advertising and regulation*. Moonnaz: Agora.
- Colectivo Entrelíneas (1999). “Valores democráticos y publicidad: la denuncia social como cauce de reafirmación ciudadana y colectiva”, *Comunicar*, 12, 140–143.
- Correa, I. et alli. (2000). *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Comunicar.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Ferrés, J. (1994). *televisión y educación*. Barcelona: Paidós.

- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- García Matilla, E. (1990). *Subliminal: escrito en el cerebro*. Madrid: Bitácora.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Joannis, H. (1990). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- Kaplún, M. (1998). "Procesos educativos y canales de comunicación", *Comunicar*, 11, 158-165.
- Key, W. B. (1991). *Sedución subliminal*. Buenos Aires: Vergara-Diana.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Mattelart, A. (1990). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Tornero, J.M. (1997). "Educación en televisión". En J.I. Aguaded (Comp.). *La otra mirada a la tele: pistas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria, 23-28.
- Pérez Tornero, J.M. (2003). "Educación en medios: perspectivas y estrategias", en J.I. Aguaded (Dir.). *Luces en el laberinto audiovisual*. Huelva: Comunicar, 57-69.
- Pérez, J.M. y San Martín, J. (1995). "Publicidad y educación en valores", *Comunicar*, 5, 21-28.
- Reyzábal, M^a V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la Publicidad: (itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Sánchez Franco, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. Madrid: Aravaca.
- Yus, R. (1996). *Temas transversales: Hacia una nueva escuela*. Barcelona: Grao.