

LA PUBLICIDAD EN LOS CURRICULA DE LAS AULAS ESCOLARES

Marta M^a Moro Rodríguez

Orientadora Escolar de Educación Secundaria

INTRODUCCIÓN

Las imágenes, las gráficas, los sonidos de la publicidad están por todas partes. Como decía R. Gèrin en los años 20 del pasado siglo XX, “el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”

Tradicionalmente el sistema educativo se ha ido adaptando a los cambios socioculturales de manera más o menos acompañada, a veces ciertamente de forma muy lenta. El cambio de siglo nos trajo un cambio de paradigma educativo, más en el papel que en la realidad en muchas ocasiones, no ciertamente en otras. Pero el abismo del siglo XXI ya ha comenzado.

La cultura audiovisual actual impone que se articule la educación en medios, con medios y para medios:

- **Educación en medios:** Los futuros ciudadanos, nuestro alumnado actual, debe estar formado en el amplio abanico de medios de comunicación existente y futurible, en su alcance, difusión y contenidos para así poder seleccionar y contrastar la información que de ellos obtienen.
- **Educación con medios:** Tal omnipresencia mediática impone un conocimiento profundo de los medios por parte del profesorado para su mejor aplicación en las aulas, tanto como contenido como herramienta educativa.
- **Educación para medios:** Como invención humana que es, los medios tienen sus virtudes y defectos, sus posibilidades y sus limitaciones, pudiéndose hacer un uso correcto o incorrecto de los mismos. Como sociedad democrática, nos autoimponemos una serie de normas y valores que los medios deben cumplir. La formación ciudadana debe incluir estos aspectos si pretendemos que ésta sea completa.

La publicidad, como sistema de comunicación que es, está presente en nuestras vidas usando todos los medios tecnológicos a su alcance, generando y reproduciendo conocimiento.

La publicidad ya está incluida en el currículo, en contenidos de materias como Lengua o Ed. Plástica, incluso se ha creado alguna nueva asignatura de Bachillerato Artístico, titulada Cultura Audiovisual. Pero sería deseable que aunque no se la incluyera en más materias, el alumnado aprendiera los recursos que utiliza, su lenguaje e iconografía, distinguiera sus mensajes comerciales de los mensajes valorativos, etc., todo ello para formar mejores ciudadanos y más completos. Para ello es necesario que el profesorado también se integre en esta disciplina, sepa cómo usarla, tanto como herramienta como objetivo educativo.

Ya existen algunos manuales y materiales educativos al respecto, pero sobre todo basados en los elementos lingüísticos y gráficos. El tema de los valores, o el tema de “cómo sacarle provecho a la publicidad para aprender matemáticas”, por ejemplo, no está tan explicitado.

Los objetivos de estas dos sesiones son:

- Dar una visión genérica a los participantes de las implicaciones que la publicidad tiene y puede llegar a tener en la educación de nuestros jóvenes, tanto como contenido como herramienta educativa.
- Aportar un empuje a la necesaria formación en publicidad, dentro de la llamada “formación en medios”, que se debe instaurar en la formación de los profesionales de la educación. El profesorado ya es consciente de que se necesita un cambio de enfoque, pero será menos reacio al cambio si el resto de los agentes sociales demandan ese cambio: universidades, profesionales de la comunicación (publicistas), medios de comunicación, etc.
- Se pretende aumentar la motivación por el uso de la publicidad como método de ruptura metodológica asequible al profesorado. La accesibilidad y el manejo de material digital, texto, audiovisual, interactivo, puede facilitar la inmersión digital de un profesorado aún reacio a las nuevas tecnologías.
- Otro objetivo transversal es el tema del consumo inherente a todo lo que signifique publicitario. No se puede obviar que el fin último de la publicidad es vender un producto a un público potencialmente consumidor del mismo. El consumo responsable va a ser un eje guía en todo el contenido del libro.
- Por último, el objetivo de educar en valores no puede alejarse si tratamos de publicidad. Los modelos actitudinales, relacionales y de valores personales están presentes en los anuncios aunque nos cueste percibirlo al principio. Con el manejo y análisis de los materiales publicitarios iremos poco a poco descubriéndolos y diferenciándolos para así luego poder transmitírselo a nuestro alumnado.

La publicidad no sólo es un fenómeno negativo que manipula a las personas para que gasten. También es un sector económico muy importante, que da trabajo a muchas personas y que posibilita la economía de mercado vigente en nuestro modelo económico actual. Como todas las creaciones humanas tiene aspectos positivos y negativos. Podemos y debemos detectar e intentar mejorar los negativos, con los mecanismos sociales y educativos a nuestro alcance como ciudadanos y educadores, así como aprovechar los positivos para transmitir conocimiento y herramientas a los ciudadanos del futuro.

El texto que viene a continuación es un intento de argumentar, con todos los aspectos legales y metodológicos al alcance del profesorado, el uso de la publicidad en las aulas, primero como contenido educativo y luego como herramienta educativa.

Se expone para que los participantes en este curso conozcan las posibilidades de ejecución que tendrían como formadores de tal competencia.

Después se propondrán las actividades prácticas de estas sesiones.

LA PUBLICIDAD COMO CONTENIDO EDUCATIVO

La publicidad es tan permeable a los distintos apartados del currículo, por varias razones, pero una de las fundamentales es porque ella misma incluye, maneja, bebe y utiliza de otra multitud de disciplinas de las que también se alimenta el currículo educativo. Algunas de estas disciplinas son: el arte, la sociología, la economía, la psicología, el derecho, la historia, la filosofía, etc. Y no solamente porque en los anuncios aparezcan algunos de los contenidos de estas disciplinas, sino también porque en su propio proceso se utilizan estas disciplinas para su evolución y puesta en práctica. Por ejemplo: en un anuncio de algún producto financiero como una hipoteca, salen datos estadísticos y matemáticos; a la vez los anuncios llevan incorporados a sus espaldas todo un proceso de análisis estadístico de las probabilidades de compra, de los impactos en el público, etc.

No debe extrañarnos por tanto, que aparezca como contenido del currículo tan a menudo. Vamos cuándo y cómo sucede en el currículo vigente hoy en día, el derivado de la LOE.

LA PUBLICIDAD EN EL CURRÍCULO DE EDUCACIÓN INFANTIL

Área 1. Conocimiento de sí mismo y autonomía personal

Contenidos. Segundo ciclo. Bloque 4. El cuidado personal y la salud:

Identificación, valoración crítica y verbalización de factores y prácticas sociales cotidianas que favorecen o no la salud. Actitud progresivamente crítica ante mensajes difundidos por la publicidad que pueden afectar al bienestar propio y a la relación con los demás.

Área 3. Lenguajes: comunicación y representación

En la introducción: Las diferentes formas de comunicación y representación que se integran en esta área son: el lenguaje verbal, el lenguaje artístico, el lenguaje corporal, el lenguaje audiovisual y de las tecnologías de la información y la comunicación.

Segundo ciclo. Bloque 1. Lenguaje verbal. Escuchar, hablar y conversar:

Participación y escucha activa en situaciones habituales de comunicación. Acomodación progresiva de sus enunciados a los formatos convencionales, así como acercamiento a la interpretación de mensajes, transmitidos por medios audiovisuales.

Bloque 2. Lenguaje audiovisual y tecnologías de la información y la comunicación:

Iniciación en el uso de instrumentos tecnológicos como ordenador, periféricos, cámara o reproductores de sonido e imagen, como facilitadores de la comunicación. Exploración del teclado y el ratón del ordenador y experimentación de su uso para

realizar actividades apropiadas como escribir su nombre, rellenar calendarios, agendas, mensajes, carteles, dibujar, transformar imágenes o jugar.

Criterios de evaluación de etapa.

3. Mostrar interés por los textos escritos presentes en el aula y en el entorno próximo. Se observará, también, el progreso en el uso adecuado del material escrito (libros, periódicos, cartas, etiquetas, publicidad...) y se valorará el interés por explorar los mecanismos básicos del código escrito, así como el conocimiento de algunas características y convenciones de la lengua escrita, conocimientos que se consolidarán en la Educación Primaria.

4. Expresarse y comunicarse utilizando medios, materiales y técnicas propios de los diferentes lenguajes artísticos, tecnológicos y audiovisuales, mostrando interés por explorar sus posibilidades, por disfrutar con sus producciones y por compartir con los demás las experiencias estéticas y comunicativas.

Se observará si disfruta con las producciones artísticas y le gusta participar en ellas, así como, la calidad en la expresión de emociones y opiniones a cerca de obras musicales, teatrales, audiovisuales y plásticas.

LA PUBLICIDAD EN EL CURRÍCULO DE EDUCACIÓN PRIMARIA

Conocimiento del medio natural, social y cultural

SEGUNDO CICLO. Contenidos. Bloque 4. Personas, culturas y organización social.

Análisis de algunos mensajes publicitarios y desarrollo de actitudes de consumo responsable.

TERCER CICLO. Contenidos. Bloque 4. Personas, culturas y organización social.

Reconocimiento de la influencia de la publicidad sobre el consumo y actitud crítica ante ella. Valoración de la importancia de adquirir hábitos adecuados como consumidor.

Educación artística

TERCER CICLO. Contenidos. Bloque 3. Escucha.

La obra musical: Audición activa y comentario de músicas de distintos estilos y culturas, del pasado y del presente, usadas en diferentes contextos como grabaciones, conciertos, publicidad, videoclips, cine, dibujos animados, Internet.

Educación para la ciudadanía y los derechos humanos

Contribución del área al desarrollo de las competencias Básicas.

En el área cobra además una gran importancia la producción de textos escritos para dejar constancia de las normas de las que nos dotamos, para comunicar acuerdos, para argumentar o para informar, para dar publicidad a un acontecimiento o para redactar una noticia de interés ciudadano. Esta área es un ámbito idóneo para trabajar la expresión oral y escrita en los diversos ámbitos de la actividad social.

Lengua extranjera

TERCER CICLO. Criterios de evaluación

3. Leer y localizar información explícita y realizar inferencias directas en comprender textos diversos sobre temas de interés. Este criterio evalúa la capacidad de leer, también en voz alta, diferentes textos con vocabulario cada vez más extenso y expresiones de mayor complejidad, en cuentos y poemas adaptados o auténticos, menús, folletos, publicidad, normas, cartas, correos electrónicos, instrucciones para realizar un proyecto o pasos de una receta, con ayuda de estrategias básicas de comprensión escrita.

Lengua castellana y literatura

TERCER CICLO. Contenidos. Bloque 2. Leer y escribir. Comprensión de textos escritos:

Comprensión de textos del ámbito escolar, en soporte papel o digital, para aprender y para informarse, tanto los producidos con finalidad didáctica como los de uso social (folletos informativos o publicitarios, prensa, programas, fragmentos literarios).

Educación artística

SEGUNDO CICLO. Contenidos. Bloque 1. Observación plástica. La imagen:

Interpretación de la información que proporcionan las imágenes en el contexto social como rótulos, vallas publicitarias, iconos, signos, o logos.

Criterios de evaluación. 6. Interpretar el contenido de imágenes del contexto social y de representaciones espaciales presentes en el entorno. Se trata de comprobar si el alumnado puede explicar la información que contienen las señales, los signos, los símbolos, las vallas publicitarias, los iconos, los logos, los carteles, los rótulos y se sirve de esa experiencia para trasladarla a composiciones en las que deba cumplirse una determinada función.

LA PUBLICIDAD EN EL CURRÍCULO DE LA ESO

Lengua Castellana y Literatura

4º curso. Contenidos. I. Comunicación: 1. Los medios de comunicación audiovisuales. Radio y televisión.

Matemáticas

Objetivos: 7. Utilizar los métodos y procedimientos estadísticos y probabilísticos para obtener conclusiones a partir de datos recogidos en el mundo de la información.

Música

4º curso. Contenidos. 1.3 La música en radio y televisión. La música y la publicidad.

Criterio evaluación: 4. Caracterizar la función de la música en los distintos medios de comunicación: radio, televisión, cine y sus aplicaciones en la publicidad.

Cultura Clásica

Introducción. Deberían orientarse también tareas individuales, o en equipo, para descubrir en el entorno del alumnado frases hechas, marcas comerciales, equipos deportivos, anuncios publicitarios y otras manifestaciones que aludan a referentes clásicos.

Ed. plástica

4º curso contenidos: 4. La composición: Estudios de la composición en obras de arte bidimensional y tridimensional y de diseño gráfico-publicitario

3º curso. Contenidos. 1. El lenguaje visual: La imagen como medio de expresión, comunicación y conocimiento. Anagramas, logotipos, marcas y pictogramas.

Geografía e Historia

Introducción. Aunque la Historia se construye fundamentalmente sobre testimonios escritos, la importancia actual de los medios audiovisuales, en especial del cine y de la televisión, reclama su presencia en clase.

2º curso. I. Las sociedades humanas. 2. La actividad económica de las sociedades.

El funcionamiento de la actividad económica. Producción, distribución, intercambio y consumo.

3º curso. Contenidos. Los espacios geográficos: Distribución geográfica de la producción y del consumo.

PROGRAMAS DE INICIACIÓN PROFESIONAL

Ámbito Social y Lingüístico

1º curso. Contenidos de Geografía. Los espacios geográficos:

1. Espacios geográficos y actividades económicas. Sectores de producción. La actividad industrial y comercial. Educación para el consumo.

LA PUBLICIDAD EN EL CURRÍCULO DEL BACHILLERATO

CULTURA AUDIOVISUAL

Objetivos. 6. Analizar mensajes publicitarios y valorar lo que en ellos hay de información, arte, propaganda y seducción.

Contenidos. 7. La publicidad. La publicidad: Información, propaganda y seducción.

Las nuevas formas de publicidad: emplazamiento del producto, publicidad encubierta y subliminal.

Publicidad de dimensión social. Campañas humanitarias. Mensajes alternativos.

Análisis de spots y mensajes publicitarios.

Criterios de evaluación:

1. Establecer las diferencias entre imagen y realidad y las diversas formas de representación. Con este criterio se trata de comprobar la comprensión de las semejanzas, y disparidades existentes entre la vida real y la visión que de ella nos ofrecen los medios audiovisuales.

7. Reconocer y explicar las distintas funciones de la publicidad, diferenciando los elementos informativos de aquellos otros relacionados con la emotividad, la seducción y la fascinación. Con este criterio se trata de comprobar se saben distinguir los diferentes elementos que inciden en el receptor de los mensajes publicitarios

DISEÑO

Contenidos.

1. El diseño y su contexto: Diseño, sociedad y consumo

3. Diseño gráfico y comunicación visual: Análisis de las funciones comunicativas del diseño gráfico: identidad, información y persuasión.

Áreas del diseño gráfico: identidad visual corporativa.

Identidad del producto. El packaging. La señalética. La gráfica y el tratamiento gráfico de la información. Diseño ambiental: gráfica y comunicaciones aplicadas al espacio.

El diseño editorial. El diseño web y multimedia. La publicidad. Conocimiento y aplicación del diseño y la identidad. La marca y la identidad visual. La señalética y sus aplicaciones. La tipografía y su utilización. Estructura. Espaciado y composición.

El diseño y la publicidad. Empleo de la retórica. El cartel publicitario.

Criterios de evaluación. 5. Realizar proyectos elementales de diseño gráfico en el campo de la identidad, de la señalización, de la edición y de la publicidad.

TÉCNICAS DE EXPRESIÓN GRÁFICO-PLÁSTICA

Contenidos. 5. Incidencia de las técnicas en el proceso artístico-cultural: Técnicas empleadas por los medios de comunicación social. El lenguaje gráfico-plástico en los medios de comunicación de masas. Diseño gráfico, publicidad, televisión.

HISTORIA DE LA MÚSICA Y DE LA DANZA

Contenidos. 8. Música y danza en la segunda mitad del siglo XX: La importancia de la música cinematográfica, publicitaria y de ambientación.

LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA

Segundo curso. Contenidos. 1. La variedad de los discursos y el tratamiento de la información: Análisis de la estructura organizativa y del registro de los textos periodísticos de información (reportajes y crónicas) y de opinión (editorial, columna, artículo de opinión, crítica cultural y literaria) y publicitarios.

LENGUA EXTRANJERA

Primer curso. Contenidos. 2. Leer y escribir. Comprensión de textos escritos: Comprensión de información general, específica y detallada en prensa, publicidad, correspondencia, informes, instrucciones o en textos literarios, referidos a temas conocidos o a contenidos curriculares diversos.

Segundo curso. Contenidos. 2. Leer y escribir. Comprensión de textos escritos: Comprensión de información general, específica y detallada en prensa, publicidad, correspondencia, informes, instrucciones, documentos oficiales breves o en textos literarios, referidos a una variedad de temas.

MATEMÁTICAS APLICADAS A LAS CIENCIAS SOCIALES II

Criterios de evaluación. 7. Analizar de forma crítica informes estadísticos presentes en los medios de comunicación y otros ámbitos, detectando posibles errores y manipulaciones tanto en la presentación de los datos como de las conclusiones. Se valora el nivel de autonomía, rigor y sentido crítico alcanzado al analizar la fiabilidad del tratamiento de la información estadística que hacen los medios de comunicación y los mensajes publicitarios, especialmente a través de informes relacionados con fenómenos de especial relevancia social.

HISTORIA DE ESPAÑA

Contenidos. 1. Contenidos comunes. Búsqueda, selección, análisis e interpretación de información procedente de fuentes primarias y secundarias: textos, mapas, gráficos y estadísticas, prensa, medios audiovisuales, así como la proporcionada por las tecnologías de la información.

CIENCIAS PARA EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

Criterios de evaluación. 10. Conocer las características básicas, las formas de utilización y las repercusiones individuales y sociales de los últimos instrumentos tecnológicos de información, comunicación, ocio y creación, valorando su incidencia en los hábitos de consumo y en las relaciones sociales.

Se pretende evaluar la capacidad de los alumnos para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para obtener, generar y transmitir informaciones de tipo diverso, y de apreciar los cambios que las nuevas tecnologías producen en nuestro entorno familiar, profesional, social y de relaciones para actuar como consumidores racionales y críticos valorando las ventajas y limitaciones de su uso. Se ha de valorar, asimismo, el conocimiento de los elementos que contribuyen a que la información sea más fiable.

HISTORIA DEL ARTE

Criterios de evaluación. 8. Explicar la presencia del arte en la vida cotidiana y en los medios de comunicación social.

ECONOMÍA

Introducción: ...el rechazo ante el consumo innecesario.

MATEMÁTICAS APLICADAS A LAS CIENCIAS SOCIALES I Y II

Introducción: Tomar conciencia de que las matemáticas son parte integrante de nuestra cultura... las actividades que se planteen deben favorecer la posibilidad de aplicar las herramientas matemáticas al análisis de fenómenos de especial relevancia social, tales como la diversidad cultural, la salud, el consumo, la coeducación, la convivencia pacífica o el respeto al medio ambiente.

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

COMO USAR LA PUBLICIDAD PARA ADQUIRIR COMPETENCIAS Y OBJETIVOS EDUCATIVOS.

Como ya vimos, en el currículo de la ESO, la publicidad aparece claramente reflejada en la competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico. Pero está claro que repasando el currículo nos puede servir para lograr muchas más competencias como la lingüística, la matemática, la digital y del tratamiento de la información, la social y ciudadana, la cultural y artística, incluso la de *aprender a aprender* y por supuesto la de autonomía e iniciativa personal.

Veamos como:

Competencia en comunicación lingüística.

“Tener conciencia de las convenciones sociales, de los valores y aspectos culturales e de la versatilidad de la lengua en función del contexto y de la intención comunicativa. Implica la capacidad de ponerse en el lugar de otras personas; de leer, de escuchar, de analizar y de tener en cuenta opiniones distintas a la propia con sensibilidad y espíritu crítico; de expresar adecuadamente -en fondo y forma- las propias ideas y emociones, y de aceptar y realizar críticas con espíritu constructivo”.

Como ya vimos, la publicidad es un sistema de comunicación con todos los elementos propios de ella, igual que la lengua. Algunos aspectos del lenguaje de la publicidad que vimos pueden servir para ejemplificar los correspondientes a los códigos lingüísticos, por la proximidad del lenguaje publicitario al alumnado, la escuchan todos los días en diversos soportes, se saben anuncios de memoria y emplean sus eslóganes en su lenguaje diario.

Por ejemplo, posiblemente comprendan más rápidamente lo que es una metáfora si ven un ejemplo en la publicidad que suelen ver u oír. Una actividad curiosa puede ser buscar los errores o malos usos que a veces los publicistas hacen de la lengua.

Además, en las lenguas extranjeras supone un acercamiento muy importante por la gran cantidad de palabras, expresiones, etc. que se usan en los anuncios. Usar publicidad originaria de los países que emplean esa lengua extranjera supondrá un hecho nuevo así como acercarlos al contexto real de ese país.

Competencia matemática.

“Utilizar espontáneamente –en los ámbitos personal y social- los elementos y razonamientos matemáticos para interpretar y producir información, para resolver problemas provenientes de situaciones cotidianas y para tomar decisiones. En definitiva, supone aplicar aquellas destrezas y actitudes que permiten razonar matemáticamente, comprender una argumentación matemática y expresarse y comunicarse en el lenguaje matemático, utilizando las herramientas de apoyo adecuadas, e integrando el conocimiento matemático con otros tipos de conocimiento para dar una mejor respuesta a las situaciones de la vida de distinto nivel de complejidad”.

Los mensajes publicitarios están llenos de números o de operaciones de cálculo a realizar por la persona consumidora; no sólo en los % de los descuentos sino también en los cálculos de coste por minuto de la telefonía móvil que tanto usa nuestro

alumnado, de las distancias y los tiempos de los vuelos de los viajes que anuncian las agencias, el TAE de las hipotecas y los préstamos personales, las capacidades de los envases de sus refrescos preferidos, etc.

Competencia en el conocimiento y en la interacción con el mundo físico.

“Así mismo, la competencia de interactuar con el espacio físico lleva implícito ser consciente de la influencia que tiene la presencia de las personas en el espacio, su asentamiento, su actividad, las modificaciones que introducen y los paisajes resultantes, así como de la importancia de que todos los seres humanos se beneficien del desarrollo y de que éste procure la conservación de los recursos y la diversidad natural, y se mantenga la solidaridad global e intergeneracional. Supone, así mismo, demostrar espíritu crítico en la observación de la realidad y en el análisis de los mensajes informativos y publicitarios, así como unos hábitos de consumo responsables en la vida cotidiana”.

Además de lo señalado antes, *“el desarrollo y la aplicación del pensamiento científicotécnico para interpretar la información que se recibe y para predecir y tomar decisiones con iniciativa y autonomía personal en un mundo en el que los avances que se van produciendo en los ámbitos científico y tecnológico tienen una influencia decisiva en la vida personal, en la sociedad y en el mundo natural. Así mismo, implica la diferenciación y valoración del conocimiento científico al lado de otras formas de conocimiento, y la utilización de valores y de criterios éticos asociados a la ciencia y al desarrollo tecnológico. En coherencia con las habilidades y destrezas relacionadas hasta aquí, son parte de esta competencia básica el uso responsable de los recursos naturales, el cuidado del ambiente, el consumo racional y responsable, y la protección de la salud individual y colectiva como elementos clave de la calidad de vida de las personas”.*

La publicidad puede usarse para tratar el tema de los valores y estereotipos sociales que transmite, los productos ecológicos, las campañas de prevención relacionadas con la salud y la seguridad vial, y otras campañas sociales, y por supuesto el tema del consumo, tratando de ver los mecanismos que incitan al consumismo y a la creación de necesidades superfluas, el “marquismo” de la juventud, trabajando la comparación de productos con y sin costosísima publicidad, etc. La innovación tecnológica presente en los anuncios de productos más nuevos.

Tratamiento de la información y competencia digital.

“Ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información y sus fuentes, así como las distintas herramientas tecnológicas; también tener una actitud crítica y reflexiva en la valoración de la información disponible, contrastándola cuando fuera necesario, y respetar las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes”.

Las TICs no se refieren únicamente a la informática, aunque sólo en esa disciplina hay un filón de oportunidades para trabajar empleando publicidad de Internet. Los otros medios de información, entre los que están los de comunicación, prensa, radio, televisión, son impensables hoy en día sin la publicidad. La comprensión de estos medios sin la publicidad estaría incompleta. Manejarla, entendiendo sus códigos y estrategias es manejar mejor estos medios.

Competencia social y ciudadana.

“Comprender la realidad social en que se vive, afrontar la convivencia y los conflictos empleando el juicio ético basado en los valores y prácticas democráticas, y ejercer la ciudadanía, actuando con criterio propio, contribuyendo a la construcción de la paz y de la democracia, y manteniendo una actitud constructiva, solidaria y responsable ante el cumplimiento de los derechos y deberes cívicos”.

Se pueden poner ejemplos de cómo los valores se transmiten con la publicidad, pero también de cómo a veces esta transgrede las normas sociales e incluso legales. La Ley General de Publicidad, la Ley de Televisión, los sistemas de autorregulación “Autocontrol”, etc.

Competencia cultural y artística.

“La habilidad para apreciar y gozar con el arte y otras manifestaciones culturales, como aquellas relacionadas con el empleo de algunos recursos de la expresión artística para realizar creaciones propias. Implica un conocimiento básico de las distintas manifestaciones culturales, artísticas y deportivas; la aplicación de habilidades de pensamiento divergente y de trabajo colaborativo; una actitud abierta, respetuosa y crítica hacia la diversidad de expresiones artísticas y culturales; el deseo y voluntad de cultivar la propia capacidad estética y creadora y un interés por participar en la vida cultural y por contribuir a la conservación del patrimonio cultural y artístico, tanto de la propia comunidad como de otras”.

Además del uso de imágenes y códigos propios de las manifestaciones artísticas, una propuesta de cómo hacer una campaña publicitaria semejante a la que aquí se propone puede ser viable para transportar esos contenidos y para desarrollar el trabajo colaborativo.

Competencia para aprender a aprender.

“La conciencia, gestión y control de las propias capacidades y conocimientos desde un sentimiento de competencia o eficacia personal, e incluye tanto el pensamiento estratégico como la capacidad de cooperar, de autoevaluarse, y el manejo eficiente de un conjunto de recursos y técnicas de trabajo intelectual, todo lo cual se desarrolla a través de experiencias de aprendizaje conscientes y gratificantes, tanto individuales como colectivas”.

Por experiencia propia, cuando al alumnado se le otorgan herramientas para interpretar y manejar con ritmo propio lo que se les oferta a todas horas en la publicidad, refieren una sensación de autocontrol y un sentimiento de competencia y confianza en sus posibilidades muy gratificante. Algunos aspectos de los trabajados con la publicidad son transferibles a otros campos como la programación televisiva, los videojuegos, el cine, y otras manifestaciones culturales de nuestra sociedad y que el alumnado emplea muy frecuentemente. Además, lo aprendido en publicidad podrá servir de base para futuras modernizaciones del medio, y con el uso cada vez más mayoritario de Internet, los nuevos tiempos ya están aquí.

Autonomía e iniciativa personal.

“Ser capaz de imaginar, emprender, desarrollar y evaluar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico”.

Hacer una campaña publicitaria en papel, o en archivos digitales, o en vídeo, sobre un producto ecológico, dividiendo a la clase en los correspondientes departamentos de una agencia publicitaria, empleando recursos que no contengan contravalores, sino valores socialmente aceptables.

Sin olvidar que en las tutorías de los cuatro cursos de la ESO hay un tiempo que puede dedicarse más profundamente a estas cuestiones. En casi todos los Proyectos de Tutorías de los centros existen apartados dedicados a los valores, a la toma de decisiones, a la consolidación de la buena salud y a la prevención de conflictos, etc.

En definitiva, la publicidad puede ser una herramienta educativa para ayudar en la consecución de las competencias que requiere la ESO.

Por otro lado, en el caso del Bachillerato, no hay competencias como en la ESO, pero entre los Objetivos de esta etapa encontramos: Formación del espíritu crítico, fomento de la igualdad, el uso de las lenguas, manejo de las Tics, comprensión de las realidades del mundo contemporáneo, propiciamiento de la investigación como forma de conocimiento y avance social.

En la medida en que el avance de las clases y el seguimiento de las programaciones lo permitan (todos conocemos las necesidades del profesorado de esta etapa con unos contenidos tan amplios y el carácter que imprime el Selectivo) se pueden emplear las mismas estrategias que en la ESO.

Sin olvidar que hay materias que incluyen la publicidad en sus contenidos. Cuando no sea así, se puede emplear para ilustrar algún tema, poner un ejemplo, servir de introducción, etc.

INCLUSIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS PROGRAMACIONES DE AULA.

A la hora de programar las materias para incluir la publicidad, se puede escoger en función de los objetivos que nos propongamos, entre usarla como contenido, como método o como ejemplificación de un tema.

Después de revisar los elementos del currículo, se podrá colocar en aquellos puntos donde resulte apropiada o eficaz.

Para situarla **como contenido**, pueden servir las referencias de las etapas de la Educación Primaria citadas anteriormente.

Como herramienta metodológica, tendremos que tener muy claro el uso que le vamos a dar y el procedimiento de aplicación. Es fundamental tener la actividad preparada con antelación.

Podemos hacer una prueba durante un curso, en el que no vayamos mal de tiempo, para ver que tal nos desenvolvemos con ella y programarla para el curso siguiente con todos sus componentes.

Y por supuesto, **tenerla en cuenta en la evaluación**, otorgando una proporción en la calificación.

Cuando la empleamos **como ilustración o ejemplificación**, se hace necesario preparar los materiales en soportes adecuados a nuestra actividad en el aula.

Elección de contenidos para trabajar, según las etapas y los niveles educativos.

Siguiendo las referencias del currículo adecuaremos nuestra propuesta según los objetivos de la etapa y los contenidos de la materia, adecuándola a los niveles de dificultad y a la progresión de los aprendizajes.

Por ejemplo: usar la historia de la publicidad en las primeras etapas como hilo conductor de la historia puede ser muy útil en la ESO pero no tanto en el Bachillerato. Puede ser más eficaz emplear una historia gráfica de la publicidad desde el siglo XIX hasta la actualidad, o la historia de los anuncios de TVE para ilustrar estas épocas o para mostrar el uso de las fuentes históricas. El material necesario se encuentra en esta web: [Los anuncios de tu vida de RTVE](#).

Los ejemplos del TAE de los créditos bancarios puede servir para el tema de los % en Matemáticas de la ESO pero sólo como recurso introductorio en las clases de Matemáticas Aplicadas a las CCSS o Economía.

Publicidad y necesidades educativas especiales.

Adaptar el currículo a las necesidades especiales no es tarea fácil.

Para el alumnado con dificultades en la comprensión lectora, puede ser útil el empleo de los textos cortos y sencillos de los anuncios de prensa, sobre todo por el enlace con aspectos de su vida cotidiana.

La grabación de anuncios de la TV en archivos digitales que se puedan parar y retardar puede facilitar la comprensión de los mensajes orales y sus asociaciones con imágenes que las contextualizan para poder interpretar la ironía, los juegos lingüísticos, etc.

Emplear las ofertas, los descuentos para facilitar la asunción del cálculo como una herramienta indispensable en la vida cotidiana.

La publicidad no selectiva, para acercarse a un público muy amplio, tiene que resumir tanto la información y hacerla tan comprensible a la primera que se convierte en un tablero de mensajes sencillos, fáciles de comprender e interpretar por el alumnado con dificultades de aprendizaje. La variedad de medios, soportes y formas publicitarias constituye un abanico de posibilidades para las dificultades especiales: textos de los carteles de prensa para el alumnado con problemas de audición, “jingles” y anuncios de la radio para alumnado con problemas de visión, gran posibilidad de almacenamiento en distintos formatos de archivo tradicional o digital (fotos, vídeo) para trasladarlos fácilmente de un sitio a otro, de un aula a otra, de un ordenador a otro... para alumnado con problemas de movilidad, etc.

La publicidad permite la gradación de los aprendizajes. Se puede partir de contenidos y recursos más sencillos (un cartel anunciando un refresco) a otros de mayor complejidad (un anuncio en la TV del mismo refresco que pertenezca a la misma campaña publicitaria)

Opciones metodológicas: recursos gráficos, audiovisuales, etc.

Hoy en día, la publicidad está hasta en la sopa. Podemos recoger recursos reales en quioscos (prensa diaria, revistas, publicaciones gratuitas, etc.), folletos en las tiendas y supermercados, en las farmacias, en las ferreterías, en las mueblerías, etc. Pero también podemos sacar fotos de todo eso y de mucho más: de los carteles en las paredes de las fachadas, de las vallas y otros soportes en las calles, e grabar anuncios de la radio, o de la TV en DVD. Pero por si no es suficiente, con Internet todo es posible. Millones de anuncios en todos los formatos posibles viajan por la red esperando a que un profesor/a los recoja para llevar a las aulas.

Todo va a depender de nuestra pericia tecnológica y de los recursos disponibles en el centro educativo.

En el capítulo de materiales complementarios de este libro dejamos algunos ejemplos de materiales, extraídos de la red en su mayor parte, para facilitar la investigación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Elaboración de materiales propios

Si los recursos existentes no cumplen de todo o en parte nuestras expectativas y necesidades, podemos crear nuestros propios materiales.

Frecuentemente el mejor material es el de elaboración propia, aunque no sea de un grado de calidad del soporte muy alto, porque está hecho para cumplir los objetivos que nos proponemos, adecuado al tema y nivel de profundidad que deseamos para nuestro alumnado.

Es necesario adaptarse a los procedimientos tecnológicos propios, pero no por esto dejar de aprovechar la ocasión para aprender a manejar nuevas tecnologías. Muchas veces nos animamos con lo nuevo cuando tenemos la necesidad de emplearlo. “Necesito un vídeo de “You Tube” y no sé cómo descargarlo, pues busco como hacerlo y ya me queda aprendido para otra ocasión”. Se puede ralentizar un poco la elaboración del material pero va a estar en un soporte mucho más aprovechable de cara al futuro.

Después de planificar la inclusión en el currículo, los objetivos del material y de integrarlo en la programación de aula (sin perder de vista el sistema de evaluación que emplearemos) procederemos a la búsqueda de material gráfico, sonoro o audiovisual. Para el material gráfico tenemos muy a mano los quioscos de prensa o la posibilidad de sacar fotos de carteles y vallas en la calle. Pero si no queremos movernos de casa o del centro, en Internet está todo.

Llega con poner las palabras clave en cualquier navegador y ya está... cientos de ejemplos de los que sólo nos costará elegir los más adecuados para la perspectiva que le queremos dar a nuestro material.

Una vez seleccionadas las ejemplificaciones sólo queda enmarcarlas en el formato de texto que queramos emplear. Si simplemente es papel, las tijeras y la cola son imprescindibles. Si nos animamos con la creación de un documento digital el “corta y pega” será nuestro mejor aliado. Si empleamos el vídeo digital con el cañón de vídeo, podemos archivar el material bien como enlaces a las páginas de internet donde aparecen o bien descargarlos con herramientas como las siguientes:

<http://cajondesastres.wordpress.com/2007/09/12/programas-para-descargar-y-convertirvideos/>

<http://videos-youtube.portalprogramas.com/>

El navegador Mozilla Firefox tiene su propia herramienta para descargar vídeos en formato “flv” (Download Helper)

Como en todo material de elaboración propia es aconsejable acompañarlo de algún tipo de ficha o unidad didáctica en papel o digital que sirva de guía y pauta al alumnado; en el que se realicen preguntas o enunciados que obliguen a la reflexión, a la búsqueda de información, a la profundización en lo mostrado.

Evaluación de los objetivos conseguidos con la publicidad

El sistema que empleemos para evaluar el material propio o de otro tipo sobre publicidad debe estar pensado desde el momento en que empezamos a planificar la idea de usar este material.

Nos puede guiar el listado de criterios de evaluación de la materia, pero deberemos fijar unos pocos criterios relacionados con este tema.

Hay que tener en cuenta que como vimos antes puede servirnos para lograr varias competencias básicas.

Seguidamente, fijaremos el porcentaje dedicado a este tema en la calificación global obtenida por el alumnado en la evaluación correspondiente. Irá en función de la cantidad de objetivos logrados con esta herramienta.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. A. (s.f.). *Proyecto Media. Ministerio de Educación y Ciencia. CNICE*. Obtenido de <http://recursos.cine.mec.es/media/publicidad/extras/docente/index.htm>
- Baños González, M. (s.f.). *La música en la publicidad televisiva. Comunicación Audiovisual*. Obtenido de <http://pdf.rincondelvago.com/musica-en-la-publicidad-televisiva.html>
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Mondadori.
- ONCE. (s.f.). *Guía del Profesor. 24 Concurso*. Obtenido de http://217.149.152.91/documentos/dossier_profesor.pdf
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Romero, M. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Visuales, I. d. (s.f.). *Fundamentos de Diseño Gráfico 6*. Obtenido de <http://www.xtec.net/~jmora224/jmora/s2c14/Newsartesvisuales%2035.pdf>
- VVAA. (1999). *Lengua Castellana y Literatura II*. Madrid: Akal.
- Wikipedia. (s.f.). *Publicidad*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Wikipedia. (s.f.). *Publicidad subliminal*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal

PRÁCTICAS

1ª PRÁCTRICA

Ver ejemplos de actividades educativas que se han hecho usando publicidad.

<http://www.vamosapublicidad.com/anuncios-en-1%C2%BA-eso/>

<http://www.vamosapublicidad.com/actividades-de-lengua-en-1%C2%BA-eso-i/>

<http://www.vamosapublicidad.com/unos-minutos-de-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/material-educativo-para-lengua-4%C2%BA-eso/>

<http://www.vamosapublicidad.com/figuras-retoricas-en-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/actividad-de-lengua-para-el-aula-de-apoyo-2/>

<http://www.vamosapublicidad.com/actividad-de-lengua-para-el-aula-de-apoyo/>

<http://www.vamosapublicidad.com/material-educativo-sobre-lenguaje-publicitario/>

<http://www.vamosapublicidad.com/como-trabajar-con-la-publicidad-en-el-aula/>

<http://www.vamosapublicidad.com/enlace-en-las-tic-en-plastica/>

<http://www.vamosapublicidad.com/robertus-de-rotterdam/>

<http://www.vamosapublicidad.com/material-educativo-sobre-cine-y-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/dia-de-la-paz/>

<http://www.vamosapublicidad.com/arte-y-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/publicidad-para-jugar-y-aprender/>

<http://www.vamosapublicidad.com/actividades-en-educacion-etico-civica-de-4%C2%BA-eso/>

<http://www.vamosapublicidad.com/publicity/>

<http://www.vamosapublicidad.com/actividades-de-matematicas-para-el-aula-de-apoyo/>

<http://www.vamosapublicidad.com/publicidad-exterior-para-ensenar-geografia/>

<http://www.vamosapublicidad.com/valores-y-contravalores/>

<http://www.vamosapublicidad.com/webquest-sobre-la-pena-de-muerte/>

<http://www.vamosapublicidad.com/campanas-publicitarias-en-el-aula/>

<http://www.vamosapublicidad.com/valores-en-la-publicidad-ii/>

<http://www.vamosapublicidad.com/el-mundo-clasico-y-la-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/educacion-para-el-consumo/>

<http://www.vamosapublicidad.com/la-publicidad-desde-la-educacion-plastica-y-visual/>

2ª PRÁCTRICA

Ver varios anuncios en prensa y televisión para analizarlos por grupos, en función de qué aplicación educativa podrían tener, tanto como contenido como herramienta.

<http://www.vamosapublicidad.com/la-buena-pronunciacion/>

<http://www.vamosapublicidad.com/un-modigliani-con-marco/>

<http://www.vamosapublicidad.com/la-pena-de-muerte/>

<http://www.vamosapublicidad.com/pregunta-sobre-arte/>

<http://www.vamosapublicidad.com/aprovechamiento-de-cartel/>

<http://www.vamosapublicidad.com/el-poder-de-un-sueno/>

<http://www.vamosapublicidad.com/contar-un-cuento/>

<http://www.vamosapublicidad.com/grecia-actual-y-grecia-clasica/>

<http://www.vamosapublicidad.com/el-lazarillo-de-tormes/>

<http://www.vamosapublicidad.com/musica-de-anuncios/>

<http://www.vamosapublicidad.com/zarzuela/>

<http://www.vamosapublicidad.com/un-poema-de-kipling/>

<http://www.vamosapublicidad.com/esas-maquinitas/>

<http://www.vamosapublicidad.com/sinonomo-de-satisfaccion/>

<http://www.vamosapublicidad.com/paradising-en-asturias/>

<http://www.vamosapublicidad.com/los-pelochos/>

<http://www.vamosapublicidad.com/soy-de-la-mutua/>

<http://www.vamosapublicidad.com/violencia-de-genero-en-la-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/lo-prometido-es-deuda/>

<http://www.vamosapublicidad.com/publicidad-y-otras/>

<http://www.vamosapublicidad.com/pop-art/>

<http://www.vamosapublicidad.com/coche-pastel/>

<http://www.vamosapublicidad.com/plastilina/>

<http://www.vamosapublicidad.com/dar-un-poco-de-color-a-la-vida/>

<http://www.vamosapublicidad.com/pintar-la-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/con-frutas/>

<http://www.vamosapublicidad.com/foxy/>

<http://www.vamosapublicidad.com/mona-lisa/>

<http://www.vamosapublicidad.com/la-lechera-de-veermer-haciendo-los-yogures-de-nestle/>

<http://www.vamosapublicidad.com/los-anuncios-de-tu-vida/>

<http://www.vamosapublicidad.com/%C2%A1enhorabuena-campeones/>

<http://www.vamosapublicidad.com/pintar-los-medios/>

<http://www.vamosapublicidad.com/nefertiti/>

<http://www.vamosapublicidad.com/la-publicidad-de-salvador-dali/>

<http://www.vamosapublicidad.com/el-lago-de-los-cisnes/>

<http://www.vamosapublicidad.com/metafora-audiovisual/>

<http://www.vamosapublicidad.com/la-musica-clasica-en-la-publicidad/>

<http://www.vamosapublicidad.com/repsol-e-iwo-jima/>

<http://www.vamosapublicidad.com/los-brotes-verdes-de-la-ministra/>

3ª PRÁCTRICA

Por grupos de trabajo escoger una materia o competencia a trabajar y un nivel educativo, para la que van a crear un anuncio o campaña publicitaria específicamente elaborada para que el profesorado pudiera usar en las aulas.

Como la mayoría de los participantes son licenciados en Publicidad, que se hagan grupos heterogéneos para que así observen como se elabora una campaña publicitaria.