

(Recibido: 08-08-06 / Aceptado: 23-10-06)

- Marta M. Moro Rodríguez
Pontevedra

Educación en valores a través de la publicidad de televisión

Values education through television advertising

La publicidad transmite valores a veces contrarios a los deseables socialmente y a los perseguidos por el currículo. El poder de atracción de los anuncios de televisión es tan fuerte que se hace necesario contrarrestarlo en las aulas. En este trabajo se narra el proceso de creación de un material educativo para facilitar la educación en valores en las sesiones de tutoría o como tema transversal. Se puso a prueba su efectividad mediante un diseño test-retest con grupo control y experimental.

Advertising sometimes transmits opposite values to the socially and educationally desirable ones. The attraction power of the television advertisements is so strong that it has become necessary to balance it in the classroom. This paper shows the creation process of pedagogical material in order to make values education in tutorial sessions or in other subjects easier. It has been assessed with a test-retest model in control and experimental groups.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Educación en valores, anuncios de televisión, material educativo, diseño test-retest.
Values education, television advertisements, educative material, test-retest model.

«El aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y publicidad» (Robert Guérin).

Una pareja de patinadores sobre hielo hace cabriolas a las órdenes de su entrenador. Cuando la mujer está a punto de ser lanzada por los aires en una pirueta, el adiestrador pronuncia una sílaba mágica que les hace quedarse instantáneamente dormidos: la mujer sale volando y sólo se oye cómo se estrella contra la tribuna.

Un niño se bebe su zumo de frutas. Aparecen otros más mayores que le quieren robar el zumo y le llaman «enano». Inmediatamente surge un joven forzudo que con su sola presencia amedrenta a los agresores; resulta ser el primo del pequeño. Éstos son sólo dos ejemplos de algunos anuncios de televisión que, aunque a simple vista son inofensivos, transmiten algunos valores negativos a los espectadores. La mayoría

♦ Marta M^a Moro Rodríguez es jefa del Dpto. de Orientación del IES Auga da Laxe de Gondomar (Pontevedra) de la Consellería de Educación de la Xunta de Galicia (marta-moro@edu.xunta.es).

de las veces, ni nos damos cuenta. Cuando se critica a los publicistas por esta cuestión, ellos se defienden diciendo que «la publicidad es un espejo de la sociedad en la que vivimos», que no pretenden imponer determinados valores o principios éticos. Pero diversos estudios han demostrado que no es así. En concreto, el reciente estudio del Injuve «Jóvenes y publicidad»¹ concluyó que la publicidad condiciona a los jóvenes de 15 a 20 años en sus hábitos de consumo, sus valores y sus patrones de conducta. Además «la publicidad no es neutra ya que no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola y modificándola. La publicidad codifica y muestra los valores, los hace emerger, los proyecta, los refuerza y sobredimensiona, contribuyendo a su aceptación o consolidación».

No se puede olvidar que la publicidad es un eslabón fundamental en el sistema de economía de mercado y que miles de personas viven de ella. Además, es la que sustenta económicamente una gran proporción de los medios de comunicación actuales, públicos y privados, Internet incluido. Ha llegado incluso a convertirse en un medio de expresión artística, como puede verse en los certámenes que se organizan para premiar a los anuncios más originales.

Los publicistas emplean estrategias muy variadas para conseguir su objetivo: vendernos un producto. En el amplio y complejo mundo de la publicidad, parece que «todo está permitido» para captar la atención del espectador. La imaginación al servicio de los anuncios produce, a veces, pequeñas películas de ficción muy creativas, pero con una carga valorativa contraria a la que la sociedad dice pretender. Esas estrategias suelen ser el humor, la ironía, las metáforas, el doble sentido, etc., además de recurrir a los «instintos básicos». Incluso últimamente, en un intento de captar un sector del público más formado culturalmente y «concienciado», ha aparecido un nuevo tipo de anuncios, etéreos, ecologistas, «new age», pro derechos humanos y civiles, naturalistas... un sector de mercado que demanda nuevos productos, requiere nuevas estrategias de persuasión.

El citado estudio del Injuve señalaba que los valores dominantes en la publicidad dirigida a los jóvenes «son, por orden de frecuencia, los de tipo hedonista y presentista, vinculados a la transgresión y la aventura, idealistas, pragmáticos y de identificación, silenciando otros valores más deseables (altruismo, solidaridad, etc.) con lo que se crea un conflicto o contradicción entre muchos jóvenes a la hora de establecer una identidad personal, de elegir un bagaje valorativo con el cual transitar por la vida».

El estudio continúa diciendo que «los jóvenes conocen y manejan perfectamente las estrategias publicitarias y se muestran críticos con ellas. Sin embargo, pese a ese conocimiento, lo cierto es que cuando detallan sus aspiraciones de consumo acaban reflejando los mismos estereotipos que critican y acaban adoptando las actitudes que denotan. Critican el consumo de determinados productos pero lo asumen como inevitable. Es decir, aunque conocen los ‘trucos’, justifican el consumo de determinados productos publicitarios porque ‘son de calidad’: ‘Si compro marcas es porque busco calidad, no porque me engañen, aunque hay otros que sí se dejan engañar’. Además para un gran número de jóvenes esto es una fuente de frustración, ya que no pueden acceder a los productos y servicios que se les ofertan y se les venden como necesarios, y ven amenazada su capacidad de integración con sus iguales, o de ser aceptados por éstos».

Finalmente, el estudio señala que «el análisis que los jóvenes, hacen de la publicidad es de tipo formal, centrándose en elementos visuales y sonoros, ritmo y verosimilitud, existiendo una importante tendencia a realizar el análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publicita) que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta. De ahí la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores ‘profundos’ que la publicidad pretende transmitir, sobre todo cuando se plantean de forma metafórica y no explícita: es difícil calibrar la influencia de unos valores que aparentemente no se perciben y que, si actúan, parecerían hacerlo de forma implícita, casi subliminal».

Creemos que sin un análisis profundo no se puede ser crítico ni, por consiguiente, desarrollar otras actitudes y por tanto otras conductas. Nuestra pretensión fue crear un material educativo que ayudara a los jóvenes, nuestros alumnos, a hacer ese análisis más profundo, convirtiendo lo implícito en explícito, haciendo subir lo «casi subliminal» a la superficie, con el objetivo de contrarrestar los efectos negativos de la publicidad. Debería ser un material educativo apropiado, atractivo y manejable, tanto para el alumnado como para el profesorado, para ser utilizado en tutorías o como herramienta de los temas transversales del currículo.

Nos centramos en los alumnos de los dos últimos cursos de la ESO y en cuatro temas transversales: coeducación, educación para la paz, educación para la salud y educación para el consumo. La elección de estos temas viene dada por la frecuencia con la que aparecen contravalores como los siguientes: discrimina-

ción de la mujer (no sólo en anuncios de productos dirigidos a «amas de casa», sino también en argumentos donde se coloca al personaje femenino en situaciones de menor relevancia social), uso del

sexo como reclamo innecesario (casi cualquier producto puede ser presentado como vehículo para que la persona que lo consuma se convierta en más deseable o para conseguir relaciones sexuales), uso de la violencia —o la amenaza de usarla para resolver cualquier mínimo conflicto interpersonal—, el modelo de delgadez extrema como símbolo de triunfo social (y al mismo tiempo el bombardeo de productos altamente calóricos), y el consumo excesivo (productos innecesarios, de consumo rápido y desechable, y el «marquis-mo»). Existe alguna experiencia de este tipo empleando prensa escrita² y vídeo analógico. Suelen tratar el tema de la persuasión publicitaria, incluso la subliminal. No conocemos ninguna hecha en formato digital ni tan centrada en los contravalores. Creemos que un material digital puede ser más manejable que el analógico para detener y seleccionar los contenidos, tanto en exposiciones conjuntas con lector DVD, como individuales con ordenador.

Se trata de crear un material educativo que profundice en el análisis que los adolescentes hacen de la publicidad, ayudándoles a identificar los contravalores y facilitando la asunción de otros valores más positivos, «los valores con los que nos identificamos individual y colectivamente» como se dice en el preámbulo de la LOGSE. Las actividades propuestas no se quedarán en un análisis superficial o formal, sino que harán referencia a los tres componentes de los valores: cognitivo, emotivo y conductual. Para comprobar la eficacia del material, es decir, si promueve el cambio actitudinal, se diseñó una investigación test-retest entre grupo control y grupo experimental.

1. Vamos a publicidad

Esta frase, con toda suerte de variaciones, suele indicar al espectador el cambio repentino del programa que está viendo a la publicidad. Así se titula el material didáctico que se elaboró (un buen eslogan capta la atención... algo hemos aprendido de estrategias publicitarias).

El material va dirigido a que el alumnado adquiera la capacidad de detectar los contravalores en la publicidad de televisión, analizarlos y reflexionar sobre ellos, y proponer otros valores contrapuestos más positivos y deseables socialmente.

Contravalor	Valor Positivo
Consumismo excesivo	Consumo responsable
Delgadez extrema	Imagen adecuada de sí mismo
Discriminación sexual	Igualdad sexual
Sexo como reclamo	Relaciones afectivo-sexuales adecuadas
Agresividad	Tolerancia

Consta de una parte audiovisual (DVD) y de otra parte escrita (unidad didáctica) además de una serie de cuestionarios elaborados para acometer las distintas fases de la investigación test-retest.

1.1. El DVD

Es el material audiovisual de base, creado de tal forma que permita una proyección compartimentada por temas y posibilitando la parada de la imagen cuando se necesite. Al mismo tiempo que se ve, el alumnado va respondiendo por escrito a las cuestiones planteadas en la unidad didáctica.

Fueron seleccionados ocho anuncios para cada uno de los temas de contravalores propuestos: sexo como reclamo, discriminación de la mujer, violencia y delgadez. Estos cuatro temas constituyen los cuatro capítulos o bloques del DVD. El aspecto del consumo excesivo se trabaja transversalmente en los contenidos de la unidad didáctica.

Cada bloque comienza con un «Vamos a publicidad» de algún presentador conocido. Esto resulta introductorio y motivante. Los seis primeros anuncios de cada bloque muestran un mensaje con el contravalor que se va a analizar y están dispuestos desde el más explícito al más sutil, para que el alumnado tenga que realizar un análisis más concienzudo y sea progresivamente más difícil detectar el contravalor. Los dos últimos anuncios de cada bloque muestran mensajes sin el contravalor e incluso con un valor opuesto; por ejemplo, en vez de modelos excesivamente delgadas otras de talla más saludable, en vez de violencia, comportamientos solidarios, etc.

El último capítulo del DVD incluye un anuncio que contiene valores y contravalores de los tratados en distintos grados. La banda sonora de los créditos del DVD («Engatusao por la publicidad» de Riki López) está especialmente escogida para llamar la atención del alumnado sobre el tema tratado de una manera irónica y cercana a ellos.

1.2. La unidad didáctica

Está dividida en los mismos capítulos que el DVD, incluyendo unas pautas para el tutor o profesor sobre la metodología de aplicación de este material en el aula. Remata con la elaboración de un vocabulario so-

bre publicidad y con un par de ejercicios prácticos complementarios.

En cada capítulo de la unidad didáctica se analizan cada uno de los anuncios siguiendo un esquema que ayude a reflexionar al alumnado sobre los elementos formales del anuncio: producto, marca, personajes, escenario, argumento, «eslogan», «voz en off», público al que va dirigido, recursos narrativos y audiovisuales, etc. Luego se presentan preguntas y sugerencias para indagar sobre los contravalores y proponer los valores alternativos más positivos, sobre todo contrastando el mensaje del anuncio con su realidad cercana y creando las disonancias cognitivas que lo faciliten. Se trabaja cada contravalor-valor teniendo en cuenta sus tres componentes: cognitivo, emotivo y conductual.

Para identificar los contravalores (componente cognitivo), la unidad tiene actividades que ayudan al alumnado a analizar los siguientes aspectos sobre los anuncios mostrados en el DVD:

- **Consumismo:** Identificar y analizar las estrategias que emplean los anuncios para que compremos cosas o servicios que no son imprescindibles para «estar satisfechos» o «ser felices». Identificar productos con marca publicitada y el mismo producto o similar con marca sin publicitar en televisión. Comparar los precios.
- **Sexualización de la publicidad:** observar cómo se asocia un producto con el sexo para hacerlo atrayente.
- **Discriminación sexual:** roles masculino/femenino asociados con poder/debilidad, sabiduría/no sabiduría, profesiones masculinas/femeninas, profesiones directivas/no directivas, violencia de género, etc.
- **Agresividad:** observar cómo se emplea la violencia como valor positivo, cómo los conflictos sociales se resuelven con la violencia o la amenaza de usarla, etc.
- **Delgadez extrema:** observar cómo la publicidad transmite un modelo irreal de un cuerpo extremadamente delgado como el único aceptable socialmente, el concepto «único» de belleza, el modelo «único aceptado» de moda en el vestir, etc.

Para reflexionar sobre los contravalores —componente emotivo— la unidad didáctica propone actividades de análisis, valoración moral y ética de los contravalores, aceptación de la actitud propuesta en el anuncio y de la conducta mostrada por los personajes o por el mensaje transmitido; su extrapolación a la vida real, qué consecuencias traería individual y colectivamente, las ga-

nancias y pérdidas de mostrar esa actitud y conducta en la vida real uno mismo o los demás, etc.

Para sugerir propuestas de anuncios con valores más positivos (componente conductual), la unidad didáctica facilita actividades para desarrollar el argumento y la secuenciación de imágenes de posibles anuncios de televisión, como si los alumnos fueran creativos publicitarios, sin la carga de contravalores mostrada. Incluso se propone la grabación con cámara de algún anuncio. También sugiere que el alumnado grave anuncios que muestren esos contravalores u otros anuncios que a su parecer no los muestren o incluso los contrarresten.

1.3. Los cuestionarios

Se elaboró un cuestionario que sirviera de prueba test-retest, es decir, en la fase test debería servir para hacer la evaluación inicial de la capacidad del alumnado para detectar los contravalores en la publicidad de televisión, y en la fase retest para volver a evaluar esa misma capacidad después de aplicar el material educativo en el grupo experimental.

La primera aplicación del cuestionario también sirvió para analizar el grado de homogeneidad de la muestra.

Se pretendía que no fuera demasiado extenso y de fácil aplicación en el aula, y al mismo tiempo que no resultara laborioso de contestar y que facilitara la corrección, ya que también se pretendía que pudiera funcionar como cuestionario de evaluación inicial y final del tema en cuestión, en el caso de que el material se llegase a emplear por cualquier otro profesional educativo. El cuestionario contiene ítems referidos a tres aspectos: las funciones de la publicidad, la detección de los contravalores y el grado de influencia de la

Centro	Auga da Laxe	Terra de Turonio	TOTAL
TOTAL	99	121	220
SEXO			
Masculino	49	47	96
Femenino	50	74	124
CURSO			
3º ESO	52	64	116
4º ESO	47	57	104

publicidad en la forma de pensar y actuar de uno mismo y de los demás. También se elaboraron cuestionarios de valoración del material educativo por parte del alumnado y por parte de la persona que lo aplica. Pretenden aportar más datos a la investigación y poder incluirse como instrumentos de evaluación para otros profesionales en su práctica educativa.

2. La investigación

2.1. Muestra, grupo control y grupo experimental

La muestra elegida fue la totalidad de los alumnos/as matriculados en 3º y 4º ESO en los dos centros existentes en el Ayuntamiento de Gondomar (Pontevedra) (véase cuadro de la página anterior).

La primera aplicación del cuestionario, la prueba test, también sirvió para analizar el grado de homogeneidad de la muestra en cuanto a tres variables que pudieran estar condicionando las respuestas: el centro de procedencia, el sexo y el curso en el que están matriculados. Los resultados apuntaron a una muestra bastante homogénea en estos aspectos.

Para realizar la prueba test-retest se seleccionó un grupo experimental formado por dos grupos de 3º ESO y 4º ESO de cada centro. Se escogieron los grupos más igualados en cuanto a la variable sexo. La distribución del grupo experimental fue la siguiente:

Centro	Auga da Laxe	Terra de Turonio	TOTAL
TOTAL	37	46	83
SEXO			
Masculino	19	22	41
Femenino	18	24	42
CURSO			
3º ESO	19	18	37
4º ESO	18	28	46

El grupo experimental recibió la aplicación del material didáctico y el grupo control, formado por el resto de la muestra, no la recibió.

2.2. Resultados de la prueba test-retest

La comparación de los resultados aportados por la muestra total obtenidos en las dos aplicaciones del cuestionario, antes y después de aplicar el material al grupo experimental se puede observar en el cuadro de la página siguiente:

La comparación de los porcentajes permite observar si la aplicación del material educativo aumentó la capacidad del alumnado para detectar contravalores en los anuncios de televisión.

	TEST GE %	RETEST GE %	VARIACIÓN
Sexo como reclamo	90.8	100	9.2
Discriminación de la mujer	40	77	33
Violencia	32	71	39
Delgadez	79	90.8	11.8

En los contravalores que ya detectaban bastante antes de trabajar el material, como el empleo del sexo como reclamo y la delgadez, aumentó una media de 10 puntos, destacando que el empleo del sexo como reclamo fue detectado por el 100% en el grupo experimental en la prueba retest. En los contravalores que detectaban mucho menos antes de trabajar el material,

como la discriminación y la violencia, aumentó mucho más su capacidad de detectarlos: 37 puntos en el caso de la discriminación de la mujer y 39 puntos en el caso de la violencia.

Hay que señalar, que aumentos de este tipo también se produjeron en el grupo control, que no trabajó el material, pero de mucha menor cuantía. Sólo es significativa la diferencia de 15 puntos en el contravalor de la discriminación de la mujer.

	TEST GC %	RETEST GC %	VARIACIÓN
Sexo como reclamo	73.6	86.8	13.2
Discriminación da mujer	36	51	15
Violencia	27.8	35.6	7.8
Delgadez	81.9	82	0.1

Los resultados muestran que la aplicación del material educativo elaborado aumentó la capacidad del alumnado de 3º y 4º de ESO para detectar los contravalores en la publicidad de televisión, sobre todo de aquéllos que menos percibían, la discriminación de la mujer y la violencia.

Tras la observación de los comentarios del alumnado referidos a los contravalores del empleo del sexo, la delgadez excesiva y el consumismo, es necesario señalar que aunque ya los detectan bastante antes de trabajar con el material educativo, no los percibían como algo negativo, sino como algo intrínseco en nuestra cultura audiovisual, y por lo tanto «normal» e incluso «deseable». Después de trabajar con el material, algunos alumnos y alumnas ya los percibían como algo más negativo: en el caso del sexo como algo innecesario para llamar continuamente su atención, en el caso de la delgadez como algo que puede suponer una frustración para algunas personas, y en el caso del consumismo como algo que inhibe otras posibilidades de satisfacción personal.

Una valoración cualitativa de las respuestas dadas por el alumnado, cuando se les pedía poner ejemplos de los contravalores detectados, muestra que después de trabajar el material son capaces de referir anuncios en los que la relación entre el contravalor y el producto es menos directa, por ejemplo, empleo del sexo como reclamo, no sólo en anuncios de preservativos, sino también en anuncios de productos alimenticios, o el empleo de la violencia, no sólo en anuncios de videojuegos violentos, sino también en anuncios de empresas de telefonía, etc. Y además, referían anuncios de los trabajados en el material y también otros anuncios que ellos captaron después. También pusieron ejemplos de anuncios en los que el contravalor aparecía más sutilmente y no tan explícitamente como los ejemplos que referían en la primera prueba del cuestionario. Incluso puede hablarse de cierta generaliza-

ITEM	RESP.	TEST GC %	TEST GE %	RETEST GC%	RETEST GE %
Función de la publicidad	A	9.7	5.7	16	9
	B	39.8	35.6	51	39
	C	27.8	27.5	18.6	28.7
	D	5	8	6	5.7
	E	4.5	11	3	8
	F	0.7	0	1.5	8
	G	10.5	9	2	1
	0	1.5	2	0.7	0
Sexo como reclamo	Sí	73.6	90.8	86.8	100
	Non	23	9	13	0
	0	3	0	0	0
Discriminación de la mujer	Sí	36	40	51	77
	Non	63	59.7	48.8	22.9
	0	0.7	0	0	0
Violencia	Sí	27.8	32	35.6	71
	Non	70.6	66.6	64	27.5
	0	1.5	1	0	1
Delgadez	Sí	81.9	79	82	90.8
	Non	16.5	20.6	17.8	9
	0	1.5	0	0	0
Influencia en el pensamiento propio	Mucho	6	3	1.5	5.7
	Poco	43.6	51.7	44	48
	Nada	49.6	44.8	54	45.9
	0	0.7	0	0	0
Influencia en la conducta propia	Mucho	3.7	2	1.5	3
	Poco	24	28.7	20	31
	Nada	71	67.8	78	65.5
	0	0.7	1	0	0
Influencia en el pensamiento de los demás	Mucho	15.7	18	15.5	11
	Poco	59	55	61	65.5
	Nada	24	26	23	22.9
	0	0.7	0	0	0
Influencia en la conducta de los demás	Mucho	13.5	14.9	11.6	12.6
	Poco	57.8	55	65.8	52.8
	Nada	27.8	29.8	22	34
	0	0.7	0	0	0

ción del objetivo de este trabajo, ya que referían ejemplos de otros programas de televisión, o de otros medios de comunicación.

Las cuestiones referidas a la función de la publicidad y las valoraciones sobre la influencia en el pensamiento y en la conducta propia y de los demás, no muestran cambios significativos.

2.3. Valoración del material educativo y de su aplicación en el aula

La mayoría del alumnado valoró positivamente el material educativo y les ayudó a descubrir aspectos nuevos de la publicidad, incluso a detectar los valores implícitos en los anuncios.

Interesaba saber si había diferencias significativas en las respuestas de valoración debidas al centro de procedencia, al sexo y al nivel educativo:

- No hay diferencias significativas en las valoraciones del alumnado debidas al centro de procedencia.
- No hay diferencias significativas debidas al sexo del alumnado. Tan solo resulta destacable la diferencia de 12 puntos a favor de las chicas en el ítem 9, referido al descubrimiento de cosas nuevas en los anuncios. Parece que ellas descubrieron más.

- No hay diferencias significativas debidas al nivel educativo, excepto en el ítem 1 referido a si les gustó el contenido del DVD. Parece que les gustó mucho más a los de 4º ESO.

- Los resultados del cuestionario de valoración por parte de la responsable del trabajo muestran una valoración general positiva, excepto en lo referido al tiempo disponible en los grupos donde sólo se empleó dos horas, que resultó ser insuficiente para completar el trabajo con la unidad didáctica. Son necesarias cinco sesiones de clase para completar el trabajo.

- El material parece un poco más adecuado para 4º que para 3º ESO.

3. Conclusiones

A tenor de los resultados de esta investigación se pueden exponer las siguientes conclusiones:

- La aplicación del material educativo elaborado aumentó la capacidad del alumnado de 3º y 4º ESO para detectar los contravalores en la publicidad de televisión, sobre todo de aquéllos que menos percibían, la discriminación de la mujer y la violencia.

- La mayoría del alumnado valora positivamente el material educativo y dice que les ayudó a descubrir aspectos nuevos de la publicidad, incluso a detectar los valores implícitos en los anuncios.

- La valoración de la persona que aplicó el material, en general, es positiva excepto en lo referido al tiempo disponible, que resultó ser insuficiente para completar el trabajo con la unidad didáctica.

- El material parece un poco más adecuado para 4º que para 3º de ESO.

- Puede ser un material educativo apropiado para el tratamiento de la educación en valores y los temas transversales en nuestras aulas.

La publicidad forma parte del aire que respiramos, como dijo R. Guerin, y como casi todas las obras humanas tiene dos caras, una positiva, necesaria y funcional y otra negativa, innecesaria y contaminante. Filtrar algunos aspectos de su lado oscuro puede redundar en una mejor construcción social. Si la educación

pretende construir una sociedad mejor, debe pararse a analizar estos aspectos e incluirlos en su currículo y en sus recursos de aula. Poner a prueba esos recursos contribuye a una mayor calidad de la educación. La evaluación de los materiales educativos que se puedan usar en el aula es una tarea imprescindible en la educación, a veces olvidada. La formación en medios de comunicación no debe omitir los aspectos actitudinales y de modelaje social. Todo ello redundará en unos comunicadores más concienciados y en unos consumidores más críticos. La legislación sobre medios de comunicación debe hacer su papel regulador, así como el resto de los agentes socializadores, donde se sitúa la escuela, el suyo. Este trabajo se centró en los anuncios de la televisión, pero hay muchas otras áreas que pueden tratarse en el aula de similar manera, además de los anuncios de la prensa escrita, como: la publicidad de la radio, de Internet, de los móviles, la publicidad exterior, etc. Y sin ser estrictamente publicidad, los contenidos y mensajes de los programas de televisión (teleseries, concursos, «reality shows», dibujos animados...) los videojuegos y otros juguetes, los contenidos de las revistas juveniles y de adultos, el cine, etc. Algunas investigaciones ya marcan lo que debería ser el punto de partida de los materiales educativos de este siglo XXI. Por ejemplo, el trabajo de Mónica Figueras reflejó que las revistas dirigidas al público femenino juvenil potencian la aparición de los trastornos de la conducta alimentaria, ya que la publicidad y los reportajes de estas revistas influyen más de lo que se cree en la formación de la identidad de estas lectoras.

Notas

¹ El estudio del Injuve analiza la publicidad dirigida a los jóvenes (15-20 años) emitida durante el año 2002 en televisión, prensa escrita y publicidad exterior.

² Así ocurre en la unidad didáctica «Educación del consumidor.

Unidad didáctica: publicidad. Ficha piloto». MEC. www.mec.es

³ Este trabajo fue realizado durante una licencia de estudios concedida por la Consellería de Educación de la Xunta de Galicia durante el segundo cuatrimestre del curso 2005-06.

Referencias

- AGUADED, C. (1996): «Publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista», en *Comunicar*, 6; 121-122.
- AGUADED, J.I. (Ed.) (1995): «Publicidad... ¿cómo la vemos?», en *Comunicar*, 5.
- BIEDMA LÓPEZ, J. (1997): «Valores de la publicidad y publicidad de los valores», en *Comunicar*, 9; 61-68.
- BUSQUETS, M.D.; CAÍNZOS, M. y OTROS (1994): *Los temas transversales. Claves de la formación integral*. Madrid, Santillana.
- CARRERAS, L.; EIJO, P.; ESTANY, A. y OTROS (1998): *Cómo educar en valores. Materiales, textos, recursos, técnicas*. Madrid, Narcea.
- FERIA, A. (1995): «Educación en valores y medios de comunicación», en *Comunicar*, 4; 52-56.
- FIGUERAS MAZ, M. (2005): *Prensa juvenil e identitat corporal*. Barcelona, Universitat Pompeu-Fabra, Departament de Periodisme e Comunicació Audiovisual. Tesis doctoral defendida el 10 de mayo del 2005.
- GARRIDO, L. (2001): «Medio y medio: para venderte mejor», en *Comunicar*, 16; 59-63.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- MÉNDEZ, J.M.; MONESCILLO, M. y AGUADED, J.I. (1996): «Orientación educativa para un consumo racional», en *Comunicar*, 7; 54-59.
- MÉNDEZ, J.M. y MONESCILLO, M. (1994): «Orientación y acción tutorial con los medios», en *Comunicar*, 2; 71-75.
- RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*. Madrid, Debate.
- REYZÁBAL, M.V. y SANZ, A.I. (1995): *Los ejes transversales: aprendizajes para la vida*. Madrid, Escuela Española.
- VARIOS (2004): *Sobre la violencia nos medios de comunicación: una educación necesaria: unidad didáctica*, 22. Santiago de Compostela, Seminario Galego de Educación para a Paz.
- VARIOS: *Educación del consumidor. Unidad didáctica: publicidad*. Ficha piloto. Madrid, MEC.
- VARIOS (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, Injuve, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Obra Social Caja Madrid.

Reflexiones
desde el butacón



Como no me dejan ver
la tele en mi casa
la voy a ver a casa
de los amigos