

**Publicidad y educación en valores. La publicidad: Un arma cargada de futuro.
Función educativa de la publicidad.**

**M^a Isabel Martín Requero.
Universidad de Valladolid.**

**Grupo de trabajo: Comunicación y educación.
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.**

De todos es sabido que los anuncios publicitarios pretenden captar nuestra atención, despertar nuestro interés, para a partir de aquí convertirnos en consumidores, con ansias por pertenecer a grupos sociales que representan determinados estilos de vida, definidos por sus actitudes, valores y normas. Y es en este contexto, donde nos ubicamos para establecer la relación entre publicidad y valores. Publicidad y Educación en valores, dos agentes sociales implicados en la formación e información de los ciudadanos de la sociedad de la información.

Palabras Claves: Publicidad, educación y valores.

Todas las formas de comunicación, incluida la publicidad, sin ser esta su función prioritaria, están educando, se están convirtiendo en agentes sociales y están contribuyendo al proceso de socialización, están prestando sus sistemas y sus técnicas persuasivas, bien construidas y cada vez más bellas a otros agentes sociales, como las familias y la escuela, cuya función principal consiste en la educación y formación.

De todas estas formas de comunicación, quizás la publicidad, es el fenómeno social que más fuerza educativa tiene y ejerce una influencia decisiva en la construcción de la realidad.

El sistema educativo debería ser capaz de plantear una oferta educativa, que recogiendo el saber publicitario, pudiera llegar a formar consumidores libres y críticos. Para ello haría falta una planificación educativa que tuviera en cuenta contenidos, tales como: Estudio y análisis de la imagen, el lenguaje publicitario, el funcionamiento de la publicidad, los procesos creativos, la construcción de mensajes, los valores transmitidos por la publicidad, ...

Conocer estos contenidos es una necesidad si se quiere estar adaptado a este contexto social en el que vivimos. No queda más remedio que interactuar con los mensajes publicitarios, aislarse, o no dejarse influir es imposible, y es precisamente en este momento donde la comunicación publicitaria se convierte en un recurso didáctico importante, que ayudará a los ciudadanos a desarrollar habilidades y adquirir herramientas para saber con qué se vinculan y con quiénes se relacionan, a la vez que van construyendo sus ideas, opiniones, aficiones y expectativas de vida. Los anuncios publicitarios pueden convertirse en un material didáctico de innegable valor, ya que reúnen todas las condiciones para ser eficaces, son actuales, capaces de producir sensaciones intensas y duraderas que lleven a despertar toda una secuencia psicológica que comienza con una llamada de atención, seguida de un interés que producirá un deseo, clave para conseguir, la tan buscada y no siempre alcanzada, motivación de los alumnos, que asegura el éxito del proceso de enseñanza aprendizaje y de la labor docente.

Esta cultura publicitaria nos ayuda y aporta información para la comprensión de la sociedad actual, da las tendencias de consumo, de las personas con las que nos relacionamos y convivimos y nos permite contar con los suficientes elementos para poder opinar, elegir, e incluso transformar.

“Vivimos en una segunda naturaleza. Paseamos en ese paisaje inventado, en el que un niño distingue con facilidad las marcas de la telefonía móvil, pero desconoce qué diferencia a un abedul de un arce. Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiara este nuevo hábitat. La ecología de las palabras y los colores. El camuflaje, el reclamo, la seducción. La ósmosis entre la vida real y la ficción publicitaria. Cómo ese paisaje artificial condiciona nuestra percepción del tiempo” (Rivas, M. 2001: 100)

La Publicidad y la Educación tienen el mismo objetivo: conseguir que las personas aprendan cosas. La Pedagogía, ciencia milenaria, se ocupa de las técnicas y estrategias necesarias para llegar al aprendizaje. La Publicidad a través de la creatividad publicitaria, trata de conseguir que el consumidor aprenda como se llama el producto anunciado y que beneficios le aporta. Educar es en cierto sentido modificar al sujeto, es actuar de forma intencionada para que adquiera conocimientos que le sirvan para manejarse en su ambiente y le permita vivir adaptado a su entorno vital. La publicidad hace lo mismo, presenta información con el fin de obtener un resultado que afecte al comportamiento de los consumidores y tenga su respuesta en sus hábitos de consumo.

La Pedagogía lleva muchos años investigando las leyes del aprendizaje, y la publicidad se encuentra con un saber y una contrastada experiencia que aplicará adaptando al medio utilizado: prensa, vallas, radio, televisión, cine, Internet..., los mismos principios que los docentes aplican en trabajo dentro de sus aulas.

En 1971, Marcial Moliné, en las primeras jornadas de Publicidad, celebradas en Madrid, defendió la teoría de la comunicación activa, estableciendo un paralelismo entre pedagogía activa, y comunicación activa, donde el alumno o receptor interactúa con el mensaje, lo hace suyo, lo reelabora y lo guarda en su memoria, recalcando la importancia de la participación de las personas en el aprendizaje:

“Nuestra sistemática de crear mensajes abiertos, no terminados, que obliguen a participar al consumidor, nos dicen que tienen que reunir las condiciones técnicas necesarias para que en la mente del receptor se despierte el interés y se mueva a la acción mental, de modo que ésta “construya” el mensaje correcto. Al actuar de este modo, el mensaje resultante forma parte de una vivencia del receptor, y por tanto, queda grabado en su memoria y es aceptado como algo veraz” (Moliné, M. 1971)

Symonds, psicólogo especializado en los procesos y funcionamiento de la memoria, también comparte este principio sobre el aprendizaje, es el sujeto que aprende el constructor de su aprendizaje, a la vez que insiste en la necesidad de despertar emociones para obtener emociones en el aprendizaje:

“La educación produce aprendizaje, no especialmente por lo que el maestro diga, piense o haga, sino por el estímulo que recibe el alumno para decir, pensar, hacer o sentir por sus propios medios” (Symonds. 1984)

Las teorías constructivistas del aprendizaje, representadas por Piaget, Vygotski, Ausubel y otros refuerzan nuevamente este principio fundamental del aprendizaje y formulan la frase, ya histórica, “Aprender a Aprender”.

La Pedagogía y la Psicología proporcionan herramientas sobre el qué y el cómo se aprende y ponen su experiencia y su saber al servicio de la Publicidad.

Si definimos la publicidad como: *“el arte de convencer a los consumidores”* (Bassat, L. 1993: 13) vemos que presenta cierta similitud con la cita de Aimiel: *“En saber sugerir consiste la gran fineza de la Pedagogía”*. Sugerir, persuadir, seducir, emocionar, mostrar, convencer..., son términos que aparecen continuamente cuando hablamos de publicidad y de educación.

Una de las funciones que tradicionalmente se ha atribuido a la publicidad, es la de informar sobre los productos existentes en el mercado, es decir, de reflejar la realidad existente, por tanto, cumple la misma función que la educación, que tiene que transmitir la cultura, es esta una función instructora, reproductora de la realidad, pero ni la publicidad actual ni la educación se conforman con ser meros instrumentos reproductores de lo que ya ha sido, sus objetivos son más sublimes y buscan cambiar, mejorar la realidad, se convierten en agentes sociales de cambio que contribuyen al desarrollo de la sensibilidad, del progreso humano, en definitiva cumplen otra función que es la transformadora.

FUNCIÓN REPRODUCTORA

No es difícil encontrarnos con una publicidad comercial, cuya función principal, a corto plazo es inducir al consumo de un determinado producto y a largo plazo, es crear una actitud favorable respecto al producto para reforzar los hábitos consumistas, esta no es ni más ni menos, que la función reproductora de la que hablábamos anteriormente:

“Teniendo en cuenta esta función reproductora, es por lo que se ha dicho tantas veces que la publicidad presenta y consume su propia imagen: la publicidad está además satisfecha de su propio narcisismo” (González Martín. J.A. 1996: 434)

La publicidad nos presenta numerosos productos de consumo que poseen todos esos atributos deseados y valorados socialmente: conseguir una figura esbelta. la belleza, la elegancia, el lujo, el glamour, el bienestar, la distinción, el reconocimiento, el éxito, el prestigio, el placer, el orgullo, la emulación, la eficiencia, la seguridad, la superación, la confianza, la comodidad, la tranquilidad y tantos otros que podríamos clasificar como motivos racionales que impulsan a los consumidores a buscar razonamientos lógicos que justifiquen su consumo, o a buscar motivaciones emocionales que mueven la voluntad del ser humano y les lleva a participar en el consumo como medio de conseguir ese placer, esa felicidad soñada o esa perfección aspirada. Todo es persuasión, seducción, se ha convertido en una necesidad. La seducción es lo que nos aparta de una realidad imperfecta y nos traspa a un mundo mágico, *“Porque seducir es morir como realidad y producirse como ilusión. La estrategia de la seducción es la propia ilusión”* (Esteban, M.2000: 289)

Muchos de estos productos publicitarios no nos van a aportar esos atributos soñados, van a ser, en gran medida, inalcanzables, para muchos niños/as, adolescentes, jóvenes y personas inmaduras, para quienes la no consecución de esos deseos les pueden llevar a la frustración y pueden estar contribuyendo de forma negativa a la construcción de su identidad personal. Así cada vez es más frecuente, encontrar en esta sociedad, niños, jóvenes y muchas personas adultas con una muy baja autoestima, por no conseguir el objeto deseado. Estas personas realizan numerosas conductas sustitutivas tales como:

Sometimiento a dietas rigurosas de adelgazamiento, al no poder tener “los cuerpos Danone”, lo que da como resultado desequilibrios en la alimentación, aumentando enfermedades como la Anorexia, la Bulimia, la Ortorexia, trastornos alimenticios detrás de los que se esconden personalidades patológicas y que se ceban en personas inseguras y poco adaptadas al comportamiento social.

El consumo de deporte, otra obsesión patológica, el culto al cuerpo, que lleva a consumir horas y horas de gimnasio, surgiendo la Vigorexia, como otra enfermedad que afecta sobre todo a los hombres jóvenes obsesionados por tener un cuerpo perfecto, esto les lleva a someterse a patrones de ejercicios excesivos y a realizar una dieta hiperprotéica, con hidratos de carbono y exenta de grasas.

El consumo abusivo de tabaco, alcohol y otras drogas, con riesgos en la salud física y emocional, así como la causa de otros problemas sociales como los accidentes de tráfico producidos por la ingestión de esas sustancias.

Las relaciones sexuales insatisfactorias, el aumento de embarazos no deseados en adolescentes y jóvenes, etc.

Todas estas conductas desajustadas no existen como enfermedades independientes, sino como comportamientos anormales detrás de los cuales se esconden personas inmaduras, inseguras y con poca formación para hacer frente a una realidad, que en un principio se nos presenta muy competitiva y exigente.

Teniendo en cuenta estos datos señalados, podríamos afirmar que la publicidad perjudica seriamente la salud, al igual que las recomendaciones sanitarias que se hacen del tabaco, y pueden encontrar un buen caldo de cultivo en esas personas en vías de formación. La Educación como agente social, encargada de la formación de los ciudadanos, debe prevenir la aparición de estas conductas, proporcionando a los alumnos/as las herramientas para saber actuar en este contexto, a través de programas de educación para la salud, educación en valores, inteligencia emocional, aprender a pensar, aprender a vivir, ..., programas que no sólo sirvan para saber, sino para SER.

FUNCIÓN TRANSFORMADORA

Ya hemos comentado que existe una forma de hacer publicidad, una comunicación publicitaria que se implica en los temas que preocupan a la sociedad, que intenta con su técnica contribuir al desarrollo social, a mejorar las condiciones de vida, que lucha por la justicia y busca la solidaridad con los diferentes y con los más necesitados. Una publicidad que no sólo es la Institucional o la promovida por organizaciones solidarias, sino que abarca a una publicidad estrictamente comercial y en sus productos y mensajes nos transmiten el valor ecológico, con productos que no dañan la capa de ozono, el valor de la salud, con alimentos ricos en vitaminas y minerales, la seguridad, convertida, hoy en día en un valor en alza, sustituyendo a la velocidad, de hace unos años, como puede verse en

numerosos anuncios de automóviles, la conducta altruista, compartiendo un porcentaje de sus beneficios a causas sociales.

La ayuda al tercer mundo, a los inmigrantes, a los refugiados, a los enfermos, a los discapacitados, ... son el contenido de muchos mensajes publicitarios

Además de esta publicidad comercial con fines sociales contamos con una publicidad de causas sociales, que aparece en la década de los años 70 con un nuevo discurso publicitario, en el que aparece como valor emergente: La Publicidad social .

En 1971 – 72, Cruz Roja recibe el primer premio de la clasificación de anunciantes, con mensajes como:

*“Dentro de 25 años, el mundo será de ellos (de los niños) ¿Cómo se lo entregaremos?”.
“Perdió 84 años diciendo que el mundo debía ser mejor ¿Cuántos ha perdido usted?”.
Mientras usted hace la digestión 6.250 niños mueren de hambre”. Con 25 pesetas puede hacer feliz su estómago durante diez minutos. O su espíritu durante un mes”. “Este equipo no cobra sueldos, ni recibe primas, ni oye aplausos” (Voluntarios de la Cruz Roja).
“¿Esperaría a la Navidad para ser más humano?. Hágase socio de Cruz Roja”. “Por algunas venas corre mucho más que sangre: Humanidad”.*

Y cerrando el ciclo veíamos la foto de una bomba (a la izquierda) y un carné de la Cruz Roja (a la derecha): *“Hay un camino a la derecha. Hágase socio de la Cruz Roja”.*

Este sólo era el principio de una manera de hacer publicidad, en la actualidad nos encontramos con numerosas campañas publicitarias institucionales, cuyo objetivo fundamental es mejorar los hábitos de los consumidores y conseguir una sociedad más sana, más justa, y más democrática..

Y es justamente en este contexto sociocultural, donde la publicidad se constituye en agente socializador y ayuda a otras instituciones sociales, entre ellas, a la educación, a conseguir la función educativa, propiamente dicha, cuya tarea fundamental es transformar la sociedad, mejorando la calidad de vida de todos los ciudadanos. El director creativo de la agencia Doyle Dane Bernbach (Nueva York 1942) decía:

“Todos los que nos dedicamos a la comunicación somos formadores de la sociedad. Podemos vulgarizarla, brutalizarla o ayudar a que suba el nivel” (Bernbach, B. Cuadernos Cinco Días. 1999: 13)

La publicidad nos proporciona muchas campañas divulgativas, que constituyen un valor en sí mismas y sirven de material didáctico complementario, a los numerosos materiales escolares tradicionales: libros de texto, de consulta, fichas..., campañas que contribuirán a formar e informar a los escolares.

“No hay duda de que la publicidad puede contribuir al desarrollo de los individuos al permitirles el acceso cognitivo a realidades sociales, modos de vida, ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a su alcance. Además el modo como se ejecuta esta comunicación con un estilo absolutamente dinámico y abierto a nuevos lenguajes, su concreción narrativa y su claridad comunicativa son aspectos que sintetizan, estereotipan y arquetipan a toda la estructura social” (González Martín; J. A. 1999: 335)

González Martín, nos pone de manifiesto la fuerza de la publicidad en la transmisión de mensajes, una fuerza que bien canalizada, puede ser utilizada para seguir evolucionando, para conseguir un mayor grado de sensibilidad ante los problemas e injusticias sociales y sobre todo para ayudar a los ciudadanos y consumidores a desarrollar sus capacidades y adoptar actitudes y comportamientos que estén dirigidas a aumentar el progreso, a conductas de tipo prosocial, que no sólo benefician las relaciones entre individuos, sino que sobre todo, ayuda al individuo a encontrar su propio bienestar. Así la comunicación publicitaria se emplea cada vez más para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública, como son todo lo relacionado con la defensa de la salud individual y de la salud social, con asuntos que hacen referencia a la defensa de la naturaleza y el cuidado del entorno físico, el respeto por las producciones artísticas y la conservación y valoración del patrimonio artístico, así como la prevención de accidentes domésticos, laborales, de tráfico...

Por su importancia y preocupación social, destacamos las siguientes campañas:

Las campañas contra la drogadicción, que desde hace años viene realizando La **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)**, con la intención de concienciar y

responsabilizar a los jóvenes, a las familias y a distintos grupos sociales del riesgo individual y social que tiene el consumo de droga. Para ello se envían mensajes, tales como:

“Prevenir es vivir”. “En el tema de la droga tú tienes la última palabra”. “Las drogas no son un juego”. “Tener un hijo te cambia la vida..., Perderlo aún más”. “Evita las drogas. Dialoga con él”. “Funciona sin drogas”.

La Fundación de ayuda contra la drogadicción, considera que la mejor labor preventiva contra las drogas es la formación.

“Porque para ser libres, hay que enseñar los peligros, enseñar las consecuencias... Y enseñar a hacer todo esto con una sola palabra: NO”.

La Dirección General de Tráfico viene realizando tareas divulgativas y educativas a través de campañas de concienciación a los conductores desde hace muchos años. Las que mayor relevancia han tenido son las de los años comprendidos entre 1992 hasta 1997. En estas campañas se optó por un cambio radical en la línea seguida hasta entonces, donde se mostraban los accidentes de tráfico a través de signos. Desde 1992 se decide utilizar un estilo directo, realista y dramático, mostrando los accidentes y sus consecuencias, con mensajes como:

1992: Campaña realista. *“Las imprudencias se pagan cada vez más”.* Se muestra la situación en el momento inmediatamente posterior al accidente, su espectacularidad y el impacto del dolor.

1993: Campaña realista. Continuación de la anterior. *“Al final... Las imprudencias se pagan”.* Se muestran las lesiones físicas y psíquicas y la responsabilidad posterior, mezclados con la esperanza de mejorar.

1994: Campaña testimonial. *“Las imprudencias se pagan caras o carísimas”.* Facilita la identificación causa-efecto, mostrando las secuelas y el dolor más sereno por el paso del tiempo.

1995: Campaña realista. *“Las imprudencias no sólo las pagas tú”.* Se muestran las repercusiones que el accidente tiene para toda la familia.

1996: Campaña emotiva. *“La solución está en tus manos”.* Se busca la corresponsabilidad a través de la identificación del espectador con los personajes que han sufrido los accidentes.

1997: Reproche social: *“La solución también está en tus manos”.* Se pretende conseguir la implicación de toda la sociedad para reducir las conductas negativas y poder mejorar la seguridad vial.

1998: Línea positiva. *“Vive”.* Se muestra a través de un gesto alusivo, con los dedos de la mano, que representa la letra “V”, y el eslogan “Vive”, enmarcados en una señal de STOP, conocida universalmente, los aspectos más destacables de los accidentes de tráfico: Falta de atención, consumo de alcohol, velocidad excesiva, no usar cinturón de seguridad, no ponerse el casco...

1999: Responsabilidad social. *“Enseña también educación vial. Enseña a vivir”.* Esta campaña se realiza teniendo en cuenta que durante este año, 1999, se celebra el “Año de la educación vial”. Va dirigida a los mediadores educativos: padres, profesores, personal sanitario, profesionales de los medios de comunicación, monitores deportivos..., con la recomendación del deber de enseñar educación vial, reforzando la idea base de que todos los ciudadanos tenemos y debemos asumir labores educativas para contribuir al desarrollo y al progreso social.

En los años posteriores, la Dirección General de Tráfico, sigue insistiendo en el papel protagonista de los ciudadanos así como en la responsabilidad, no sólo individual, si no también social.

Son muchas las campañas publicitarias de carácter social, que pueden contribuir a la formación de actitudes, con sus tres componentes: cognitivo., afectivo y conativo, así como a la construcción de valores sociales, que marcarán el estilo de vida de una sociedad.

Campañas contra el fuego, para conservar la naturaleza. Campañas de Hacienda, con la finalidad de concienciar a los ciudadanos en el pago de los impuestos. Campañas de participación ciudadana, recordando a los ciudadanos sus obligaciones y responsabilidad en las votaciones. Campañas contra el tabaco. El respeto a las diferencias, en este sentido cabe destacar la labor divulgativa de la fundación ONCE. Las desigualdades sociales. El maltrato a la infancia, a las mujeres. La ayuda a los refugiados. Seguridad laboral.

Denuncia contra la explotación infantil..., y muchas otras causas sociales que son objeto de la desigualdad y de la injusticia.

La publicidad aplica sus técnicas y sus estrategias a todos estos temas sociales, pretendiendo, por una parte la información correcta, y por otra, la exhortación hacia unos comportamientos deseados, es decir a la adopción en la vida cotidiana de comportamientos saludables, evitando todos los comportamientos de riesgo y de injusticia social.

Una información correcta no es suficiente para modificar los comportamientos, se necesita un trabajo más profundo que convierta esa información en persuasión, porque persuadir consiste en mover a otra persona o personas a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. En esta nueva forma de comunicar deben intervenir dos conceptos, por un lado, la actitud, como tendencia o predisposición adquirida a evaluar de una manera determinada una situación y, por otro, la influencia, es decir el cambio espontáneo que se va a producir en las actitudes de los destinatarios del mensaje, influyendo mental, afectiva y psicológicamente. La eficacia de todas estas campañas de carácter social vendrá determinada por: la credibilidad de la fuente, del mensaje, de la estructura de la argumentación y de otras características propias de los receptores. Lo que es indudable es que esta comunicación está transmitiendo valores sociales a la vez que se está convirtiendo, ella misma, (la comunicación publicitaria) en un valor educativo en alza, se está posicionando como la comunicación del futuro, simulando las palabras de Celaya podríamos concluir diciendo que la Publicidad es un arma cargada de futuro.

LA PUBLICIDAD: UN ARMA CARGADA DE FUTURO

Con todo lo expuesto anteriormente, es evidente que no podemos seguir pensando que la publicidad es un fenómeno que sólo sirva para aumentar el consumo. Su valor es tal que tiene efectos en todos los estamentos sociales.

Efectos económicos:

La publicidad es una actividad que está directamente relacionada con los aspectos económicos y de consumo y que sus acciones van encaminadas a buscar la satisfacción, la autorrealización y el reconocimiento social, también es un medio para presentar nuevos productos en el mercado. Esta función económica que cumple la publicidad contribuye a mejorar el sector y desarrollar la economía, produciéndose una sociedad más desarrollada con más productos y de mejor calidad, lo que constituye un beneficio para los consumidores, ya que puede elegir entre más productos y de más calidad. Por otra parte, este consumo masivo, dentro del cual estamos inmersos, sería totalmente imposible, sin publicidad. Es más sin publicidad no existiría la economía tal y como hoy la entendemos.

“La publicidad ha pasado a ser un simple instrumento de venta para llegar a ser un símbolo de la modernidad” (González Martín, J. A. 1999: 433)

Efectos psicológicos:

Los efectos psicológicos y concretamente los efectos sobre la conducta han sido objeto de numerosos estudios e investigaciones. La publicidad se define como comunicación publicitaria y tiene como finalidad última influir en las actitudes de los consumidores, tratando de crear una actitud positiva hacia las intenciones del emisor.

Por otro lado, los estudios actuales de naturaleza cognitiva, se centran en el valor de la publicidad como instrumento de crear y reproducir conocimiento de la realidad física y de la realidad social. Para lograrlo planifica sus objetivos, elige sus temas y decide las estrategias para conseguir conformar la opinión pública, en definitiva contribuye en el proceso de socialización.

Efectos sociológicos:

La publicidad, dentro de esta dimensión social, se convierte en un fenómeno de incalculable valor, ya que por un lado se convierte en un agente social de gran fuerza, que tiene como finalidad ayudar a los individuos en su proceso de socialización, para ello transmitirá información sobre la cultura en que estamos inmersos, los grupos sociales a los que pertenecemos (grupos de pertenencia y a los que nos gustaría pertenecer (grupos de referencia), los modelos, los estilos de vida y las actitudes, valores y normas sociales.

En este sentido la publicidad es un agente social reconocido que contribuye al proceso de reproducción social y cultural. No tiene esta función en solitario, también existen otros agentes sociales, que participan de esta misma función, algunas instituciones, como las familias y las escuelas se encargan del proceso socializador, desde un aspecto formal y

con presupuestos públicos para llevar a cabo su misión. La publicidad lo hace desde un punto de vista informal, pero también contribuye a la presentación de informaciones sociales, que tienen su reflejo en las situaciones sociales y de convivencia humana, donde se reflejan los productos, las personas, las ideas, las tradiciones, las innovaciones y los valores personales y sociales.

Los efectos pedagógicos:

El papel que desempeña la publicidad en el proceso educativo de los ciudadanos es muy importante, como ya ha quedado expuesto suficientemente, pero me gustaría recalcar en este contexto, la importancia que la producción publicitaria puede tener como material didáctico, porque esta producción está bien construida, es tan ágil y sutil que ayudará a los escolares a conocer la realidad y a saber posicionarse ante ella.

“La realidad en la que se ubica esta actividad se ha vuelto tan compleja, que muestra una gama tal de acciones e investigaciones que van desde lo comercial a lo solidario, de la propaganda a la publicidad, de lo ideológico a lo axiológico... La publicidad como comunicación y como simulación pone toda su amplia panoplia de estrategias y medios para la configuración de lo público en todos los niveles de realidad y afectando a todos los segmentos de los sujetos, individuales y colectivos, de la cultura de masas” (González Martín; J.A. 1999: 431)

Volviendo a las funciones que debe tener la educación, como institución social, encargada de la formación de los individuos, podemos concluir afirmando que son dos:

- Función informativa: reproductora
- Función formativa: transformadora

Funciones, que como hemos visto, también cumple la publicidad y en muchos casos con más éxito y eficacia que los agentes sociales encargados específicamente de esta función.

La educación actual debe ir dirigida a educar para la vida, y esto implica algo más que enseñar inglés, matemáticas o cómo usar el ordenador, a pesar de ser estos aprendizajes indispensables. Educar para la vida supone que propiciemos en nuestros alumnos/as las respuestas al porqué y para qué hacen las cosas, a tener confianza en sus capacidades, a saber relacionarse satisfactoriamente con sus iguales, a tomar decisiones responsables, en definitiva, a ser felices. Es decir, implica que las auténticas necesidades del ser humano pasen a ser objeto fundamental de la educación.

Para poder conseguir esto, esta educación debe incluir programas de:

- Educación moral y cívica
- Educación para la paz
- Educación para la igualdad de sexo
- Educación ambiental
- Educación para la salud
- Educación vial
- Educación para el consumo
- Etcétera

Y estos programas pueden ser ilustrados a través de una publicidad, que además de bella, está pensada para ser eficaz.

Esta sociedad de la información y del desarrollo tecnológico va exigir a los jóvenes, no sólo acceder a la información, sino sobretodo saber procesarla para poder tener:

- Opiniones sobre la información que reciben

Y argumentos para:

- Defender la paz
- Valorar la cooperación
- Rechazar el racismo
- Defender la igualdad entre sexos, razas e ideologías
- Entender las relaciones sociales y sexuales
- Etcétera.

En esta sociedad, con publicidad incluida, debe existir una Educación en Valores que ayude a los alumnos a enfrentarse al mundo con espíritu crítico y talante democrático.

Para poder desempeñar esta tarea de forma eficaz necesitamos contar con la mejor y mayor cantidad de recursos. La publicidad pone a disposición de la institución escolar unos materiales valiosísimos, con la capacidad de proporcionar aprendizajes significativos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bernbach, Bill. (1999) *La fuerza de la publicidad*. Madrid, Cuadernos Cinco Días.
- Camps, V. (1999) "La identidad ciudadana" *La Educación que queremos*. Fundación Santillana
- Castells, M. (2001) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza
- Clatk, Eric. (1989) *La publicidad y su poder*. Barcelona, Planeta.
- Cortina, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid. Taurus. Santillana.
- Dubois, B y Rovira Celma, A. (1998) *El comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid. Prentice may Iberia, S. R. L.
- Eco, U. (1986) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona. Lumen.
- Eguizabal Maza, R. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizabal Maza, R. (2002). "La revolución del consumo" en Rey, J; Fernández y Pinedo; A. *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla. MAECEI.
- Furones, M. A. (1980) *El mundo de la publicidad* Barcelona. Salvat.
- Glabraith, J. K. (1981) *La era de las incertidumbres*. Barcelona. Plaza y Janés.
- González Martín, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- Ibáñez, J. (1985) *La publicidad en el capitalismo del consumo*. Bilbao. Eroski.
- León, J. L. (1992) *La persuasión de masas*. Bilbao. Deusto.
- Martín Requero, M^a. I.(2004) "Publicidad y Valores, el valor de la Publicidad. En La Comunicación publicitaria. Sevilla. Ed. Comunicación Social
- Martín Requero, M^a. I. (2003) "Publicidad y Educación". Publifilia. Revista de culturas publicitarias.
- Meyer, W. (1994) *Los creadores de imagen*. Barcelona. Ariel. Sociedad Económica.
- Moliné, M. (1999) *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Cuadernos Cinco Días.
- Moliné, M. (1971) "La comunicación activa" Madrid. Ponencia . primeras jornadas de publicidad.
- Planchard, E. (1966) *La pedagogía contemporánea*. Madrid. Rialp.
- Reeves, R. (1997) *La realidad en publicidad* . Barcelona. Delvico Bates.
- Rivas, M. (2001) "La publicidad pensativa". Madrid. El País Semanal 04-02-2001.
- Symond, P. (1984) *Qué enseña la Psicología a la Pedagogía*. Buenos Aires. Paidós.
- Suárez, E. y Hidalgo, M^a D.(2002) "La educación (sentimental) del consumidor" en Rey, J; Fernández y Pinedo; A. *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla. MAECEI.
- Vidal Silva, P. (1985) "La comprensión por el niño de la intención del mensaje publicitario" en *Infancia y Aprendizaje*. N^o 35/36.
- Vidal Silva, P. (1998) " La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria" en Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias N^o 1. C. U. De Segovia 1998
- White, D. J. (1983) *Teoría de la decisión*. Barcelona. Paidós. 1983