

---

**TEMAS**


---

«No es tan fiero el león como lo pintan»

## La publicidad y su integración en las aulas

---

Enrique Martínez Sánchez

*Este artículo plantea una serie de propuestas pedagógico-didácticas para que el profesorado de todos los niveles de la enseñanza promueva en su aula el estudio de la publicidad en general y de los anuncios en particular. Se dan en él ideas para la planificación y el análisis de la publicidad, la preparación de trabajos de taller y la elaboración de campañas y mensajes publicitarios. De los elementos técnicos, conceptuales o teóricos a los que se hace referencia, se puede disponer en la bibliografía que se presenta al final del artículo. Se hace especial énfasis en que no todo en la publicidad es bueno o malo y en el sentido crítico que todo consumidor debe tener, tanto para aceptar sus aspectos informativos como para defenderse de lo engañoso o camuflado.*

*«En este mundo traidor,  
nada es verdad ni es mentira. Todo es según  
el color del cristal con que se mira».*  
**Campoamor**

Los refranes, las frases hechas o las adaptaciones de frase que encabezan cada parte, se han pensado para que sirvan de eslogan y guíen, como verdaderos anclajes, la lectura y comprensión del texto.

### **1. Si no sabes a dónde vas, acabarás en otra parte**

#### **1.1. Tenemos la publicidad que nos merecemos**

Las razones de la publicidad hay que buscarlas en nuestra propia cultura. La publicidad somos nosotros mismos, está en la misma base cultural de nuestra sociedad. No podemos desligarnos de ella.

Ya desde la antigüedad la publicidad ha sido una de las armas más importantes para la

venta de productos, servicios o ideas. Se presenta con formas muy diversas: ligada a imágenes, a símbolos muy concretos, a textos, o a cualquier otro instrumento o medio que sea capaz de introducir al ciudadano en el mundo del consumo de productos, servicios o ideas. La publicidad impone criterios tanto morales como éticos, culturales como estéticos. Influye en otras imágenes, toma ideas del arte en general, del cine, de la fotografía y de todas las ciencias. Utiliza y apoya la mejora de los más excepcionales recursos tecnológicos.

#### **1.2. Renovarse o morir**

Hoy, debido al incremento de los medios de comunicación, a la implantación de nuevas tecnologías, a la velocidad a la que se mueve la información, a la rapidez con la que los nuevos descubrimientos científicos se ponen a disposición del usuario, se hace cada día más necesaria en nuestra sociedad de consumo la

tecnificación de la publicidad, su sofisticación y las estrategias necesarias de cambio para llegar a consumidores que se caracterizan cada vez más por su exigencia, y que responden por otra parte a tipologías muy variadas.

### **1.3. *Dar gato por liebre***

La publicidad debe existir. Informa, aunque debe hacerlo con veracidad. Sin embargo toda imagen es manipulada; no puede haber imágenes sin manipulación: Solamente poner el ojo en una cámara fotográfica, ya supone una intención de focalizar una cosa y no otra. La manipulación en sí no es negativa; sí pueden serlo la intencionalidad o las formas de presentación. Ahí es donde el profesor, los padres y la sociedad deben tomar posiciones. Una cosa es lo que vemos y otra lo que hay detrás de la publicidad. Debemos buscar y descubrir las intenciones, motivaciones e intereses de quien encarga y produce la publicidad.

La publicidad es uno de los elementos de la cultura de nuestro tiempo que más influye en los cambios de comportamiento individual y social. Es necesario por ello, tenerla en cuenta en el sistema educativo en general y en cada aula en particular.

La publicidad juega con la información real y la veracidad, base de credibilidad de una marca, al mismo tiempo que con el camuflaje, el adorno, la intención de llegar al consumidor por cualquier medio, e incluso en muchos momentos con el enmascaramiento, la falsedad o la mentira.

El análisis de la publicidad debe llevar a descubrir técnicas manipulativas, intereses ocultos y finalmente, cuando es posible, la realidad del anuncio.

### **1.4. *El que avisa, no es traidor***

Toda imagen elaborada, sea fija, móvil, opaca o transparente, publicada en revista o periódico, en televisión o en cine, tiene detrás un cerebro que la ha pensado, realizado, manipulado y presentado en sociedad. Toda imagen tiene una intención, y la publicidad en mayor medida, ya que en su misma naturaleza está el

vender o el convencer.

Es importante por lo tanto descubrir las intenciones de las cabezas pensantes, con el fin de aceptar lo que la publicidad supone de beneficioso y también aquello que puede ser engañoso, para poder defenderse de ella.

Por otra parte, no todos los anuncios son iguales ni se reproducen en el mismo medio. No se realiza un anuncio de la misma forma en prensa, en radio, en televisión que en vallas, carteles, buzones, o por correo. En cada caso, los elementos que suponen un análisis denotativo, deben plantearse a partir de las propias técnicas de elaboración de la publicidad.

### **1.5. *Hasta las piedras hablan***

Es un decir; en un cómic, si vemos una piedra a cierta distancia y por encima de la cabeza de un individuo, con unas líneas que señalan su caída, inmediatamente interpretamos que la piedra puede caer sobre el personaje. Todas las imágenes hablan. En publicidad, el lenguaje suele estar estudiado al máximo para que cada elemento hable por sí solo o en conjunto. En publicidad hablan los dibujos, hablan los colores, habla la música, habla la composición y el encuadre. Todo habla, pero hay que ser capaz de interpretarlo. Cuando el mensaje nos entra sin dificultad, quiere decir que el anuncio está adecuadamente hecho. Sin embargo hay que tener cuidado: es necesario realizar una lectura comprensiva a fondo.

La lectura rápida se da cuando nos encajan un spot publicitario en televisión y apenas nos damos cuenta de lo que hemos visto. El anuncio se reitera y con ello podemos intentar descubrir algunos elementos más. Lo importante es grabarlo y analizarlo denotativa y connotativamente, con el fin de que la lectura sea consciente y profunda.

## **2. *Coger el toro por los cuernos***

### **2.1. *Más vale prevenir que curar***

He oído a padres y a miembros del profesorado «hay que eliminar la televisión, la publicidad, el vídeo...». Es una utopía solamente

pensarlo y un contrasentido científico e histórico. Los medios de comunicación de masas están ahí, incluida la publicidad que los sustenta económicamente, y no hay posibilidad, aunque quisiéramos, de evitarla.

Podemos, sin embargo, intentar que no nos gane. Debemos, incluso, ganarle la mano a ella utilizándola en nuestro propio beneficio. Si llevamos la publicidad a las aulas y la desmenuzamos, analizamos y comprendemos, es posible que nos sirva para conocer mejor la sociedad en la que vivimos; nos informará, nos servirá de acicate creativo, y si cabe el caso, crearemos de ella lo estrictamente necesario, no dejándonos embaucar.

### 2.1. Cuando el río suena, agua lleva

Es conveniente comenzar por el análisis de un solo anuncio, para acostumbrarnos a ver en primer lugar lo que a la vista está. Más tarde analizaremos lo oculto, lo camuflado, la posible intencionalidad. No olvidemos que todo análisis que realicemos, a no ser que tengamos datos aportados por quienes lo realizaron, va a ser eminentemente subjetivo. Es la interpretación subjetiva la que hace que el anuncio nos impacte de una forma o de otra, y nos lleve a aceptar un producto o una idea.

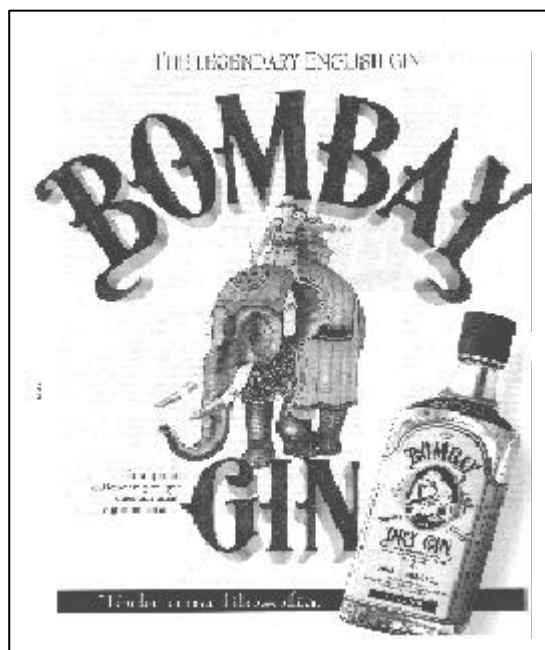
Vamos a elegir un anuncio: *Bombay Gin*. Puede empezarse realizando una lectura de impacto.

¿Qué me sugiere?, ¿me gusta, no me gusta?, etc. Más tarde hay que mirarlo con detenimiento y relatarlo, descubriendo todos los detalles posibles.

Empecemos por el texto: *Bombay Gin*. ¿Qué es y dónde está Bombay? Mirar el atlas. ¿Qué es Gin?, ¿de dónde sale y si tiene que ver algo con Bombay?

En la parte superior, una frase en inglés. Podemos traducirla. Otra frase en la parte inferior, que probablemente es el verdadero anclaje: «Toda una filosofía»; y otro texto más reducido, pero que puede analizarse posteriormente: «Para quienes entienden por qué cuestan más algunas cosas».

La ilustración: un elefante en su parte central; los colores utilizados; las personas del ejército colonial inglés, que van sobre el elefante. Una botella de *Bombay Gin* en ángulo inferior derecho (no es casualidad que esté en el espacio por donde la vista se pasea en último lugar). En la etiqueta de la botella está la Reina Victoria de Inglaterra. Podemos buscar en una enciclopedia su biografía.



El límite del análisis denotativo lo ponemos nosotros y nuestros alumnos. Podemos llegar a realizar un análisis exhaustivo. Lo importante es recabar datos, documentos si es necesario, opiniones, una descripción lo más completa posible.

Y pasamos al análisis connotativo. La interpretación subjetiva que provoca ideas: Imperio británico; una filosofía de tradición; ¿por qué una frase en inglés?; precio más alto apelando a

la calidad; símbolo de distinción de la elite colonial inglesa; la cultura del alcohol; el color dorado puede ser símbolo de elegancia o realeza...

## 2.2. Por mucho pan, nunca es mal año

Cuando iniciamos a alguien en el análisis de la publicidad es conveniente estudiar campañas completas de un mismo producto. Es la mejor forma de apreciar realmente la intencionalidad de un anunciante, y toda la ideología que puede dar lugar a la campaña.

La última campaña del *Seat Córdoba* es un ejemplo: pensada como una secuencia de imágenes cuyo final era presentar el coche, comienza llamando la atención. «Provocativo», en imágenes en las que una joven enseña su trasero; pasa posteriormente por varias imágenes de partes posteriores; «sobresaliente», de una pareja, «original», el culito de un bebé en brazos de su padre; y por fin la parte de atrás del *Córdoba* «Enseñalo».

Esta campaña produjo escándalo y por lo tanto fue noticia: asociaciones feministas lograron que el Ministerio retirara las primeras imágenes por utilizar de forma indebida el cuerpo de la mujer. Los responsables de la campaña cambiaron dicha imagen por otra en posteriores anuncios. «Potente» un deportista, siempre su trasero. La campaña, a pesar del escándalo, no produjo ningún perjuicio al anunciante ya que el revuelo siempre ayuda a la publicidad.

Recordemos el vídeo-clip de Michael Jackson en el que el escándalo producido «obligó» a suprimir algunas escenas. Todo estaba programado de antemano, y sirvió para dar mayor publicidad a la publicidad.

Analizar campañas completas, con todo el historial que se crea alrededor puede ser muy

interesante en las aulas.

En la campaña del *Seat Córdoba* no solamente podemos estudiar informaciones, eslóganes, que tienen que ver siempre con las prestaciones del coche, sino también intenciones que van ligadas al subconsciente de los

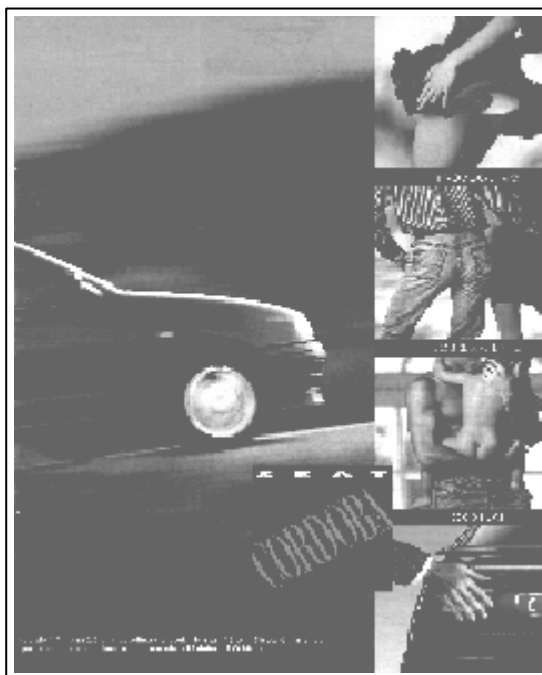
consumidores por medio de imágenes relacionadas con lo sexual, la imaginación, el afecto, el deporte, etc. En esta campaña también podemos tener a nuestro alcance la literatura periodística y de revistas que se generó, cuando se rechazó la utilización del cuerpo de la mujer, y la reacción de los ejecutivos de la campaña, retirando parte de la misma. Esto es muy frecuente en la publicidad.

La mayoría de las campañas completas son merecedoras de estudio:

La campaña institucional de 1994 de Andalucía es digna de tener en cuenta: eslóganes, fotografía y texto completan el interés hacia una región o zona, con el fin de aumentar el turismo. Sin embargo, con su análisis se puede profundizar en el arte: «Revivirás el pasado en el marco del futuro»; reforzar la geografía: «836 Kms. de costa en mar y océano»; analizar el turismo: «de 0° a 28° en 40 minutos»; adentrarse en la ecología y naturaleza: «La mayor reserva natural de Europa»; estudiar la industria y el avance tecnológico: «Tanto en tan poco tiempo».

## 2.3. No todas las comparaciones son odiosas

Se pueden también comparar anuncios de productos similares: sus diferencias y sus semejanzas o coincidencias. Voy a poner un



ejemplo analizando globalmente algunos anuncios de tabaco. Todos coinciden en presentar el tabaco como algo no dañino para la salud, aunque sea prescriptivo el que afirmen: «El tabaco puede dañar gravemente la salud». Coinciden en presentar en su publicidad personas jóvenes, diversión, naturaleza, salud por los cuatro costados, erotismo suave o más definido (*Fortuna*). Concuerdan en que en ellos nadie fuma, aunque siempre esté presente en algún lugar, fuera de la imagen central, el paquete de tabaco. Los eslóganes tienen que ver con la vitalidad de la juventud, la aventura, el amor juvenil y la alegría. Nunca se ve en ellos a personas mayores, ya que es un colectivo al que no va dirigido.

Difieren en su presentación: para unos la gente joven está en plena aventura (*Camel*); *Winston* nos presenta el genuino sabor americano por medio de personajes famosos (Marilyn Monroe) o situaciones (Niágara, *limousine*, Casa Blanca, El Séptimo de Caballería...), con un anclaje ligado irónicamente a una pareja feliz o escenas juveniles; otros ponen el énfasis en la naturaleza norteamericana llena de paisajes y caballos (*Marlboro*), de juventud y coches (*Chesterfield*), o de juventud, pareja y motos (*Lucky Strike*).

#### 2.4. *El que roba a un ladrón, tiene cien años de perdón*

Otro elemento a estudiar en la publicidad es la creatividad relacionada con otros campos del arte o de la técnica. Todo está ya inventado. Toda imagen creativa tiene que ver con otras

anteriores. Se puede trabajar en las aulas buscando semejanzas o fuentes de inspiración.

Ejemplos actuales son el efecto caleidoscopio en un anuncio de medias y en el de *WW Golf*; otros utilizan el cómic, el dibujo animado, la música clásica o de películas, personajes conocidos del público, etc.

#### 2.5. *Atracción fatal*

Otro elemento a estudiar es el impacto, atracción o repulsión de un anuncio, lo estético analizado de forma subjetiva. La belleza de muchas imágenes publicitarias, la calidad de la realización, los colores, las formas, los encuadres y la utilización de la música. En general todo lo que lleva a que un anuncio nos resulte más agradable o más repulsivo.

Lo informativo de la publicidad también tiene su importancia: ¿qué anuncio refleja mejor o en qué medida la realidad del producto?

#### 2.6. *Mirarse el ombligo*

Como vamos viendo en estas propuestas de trabajo para las aulas, la publicidad no es solamente «el anuncio». Toda una gama de elementos complementarios se acumulan para que el producto, o su idea, llegue a nosotros.

También los anuncios hacen su propia publicidad. Los anuncios se anuncian. Vamos a

analizar el caso de *Freixenet* en la campaña navideña de 1992. Durante varios meses, los medios de comunicación elucubrarón sobre quién o quiénes pudieran ser los famosos contratados por *Freixenet* para hacer el spot na-



videño. Poco a poco fue adelantándose información sobre ello. Dos actores conocidos: Sharon Stone y Antonio Banderas lo consiguieron. El éxito estaba servido y la comidilla también. Noticias sobre las incidencias del rodaje y la expectación provocada, crearon la necesidad de ver el spot, y sobre todo que *Freixenet* estuviera presente varios meses en la noticia.

Un día, ya en prensa nacional, se hizo publicidad del spot: «Hoy en televisión a las 23,00 horas *Freixenet* presenta a: Sharon Stone y Antonio Banderas en 'Burbujas de Navidad', dirigido por Bigas Luna».

El anuncio comenzó a emitirse. Días después, una revista de difusión nacional regalaba, junto con su número semanal, una cinta de vídeo con el spot completo, además de las incidencias del rodaje y publicidad de *Freixenet*. Se había cerrado el círculo: noticias, spots, prensa, sensacionalismo, las mejores técnicas cinematográficas, un buen director, famosos actores, todo ello participando al servicio de un producto de venta navideña. Ya solamente faltaba vender *Freixenet* en cantidades industriales.

### 2.7. A la caza del anuncio

Se puede jugar con algunas series de televisión «a la caza del producto anunciado». Es lo que se llama publicidad indirecta, o lo que es lo mismo, una publicidad de la que «ni te enteras». Un ejemplo: la serie de *Antena 3* «Farmacia de guardia». Los clientes llegan y

solicitan determinados productos, nombrándolos por su marca; los personajes se relacionan mientras tienen de fondo -así como quién no quiere la cosa- una marca de *potitos* o de *tampax*; en la calle se aprecia de forma muy

visible la fachada y el anagrama de una conocidísima cadena de comida rápida.

Todo esto se puede analizar también en cualquier programa deportivo, donde no hay lugar que no esté plagado de publicidad, ni camiseta que no la tenga, ni chicas monas que dan ramos de flores y besos a ciclistas que no estén proclamando su marca de fábrica.

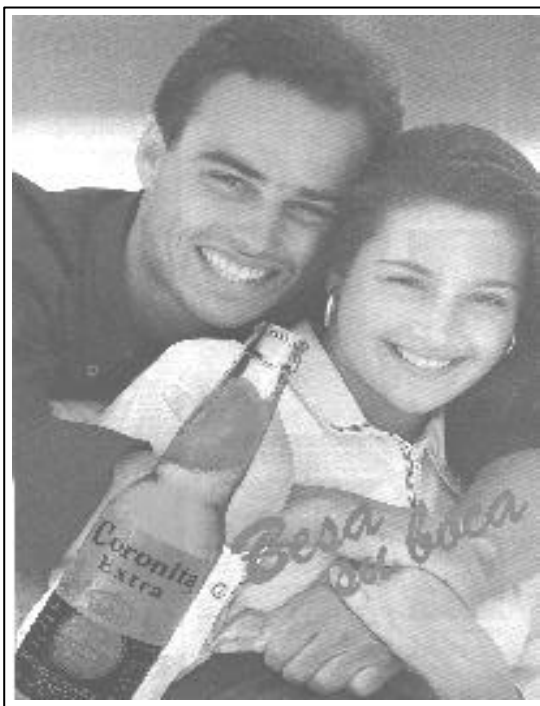
La televisión está financiada casi en su totalidad por la publicidad. Los concursos pueden ser cantera inagotable de encuentro de

anuncios. La presentación de ciclos de películas, de programas de debate, de reportajes o documentales. Todo se hace publicitario, todo está pagado por alguna casa, directa o indirectamente.

### 2.8. Comulgar con ruedas de molino

No voy a entrar en este artículo en la exposición de la subliminalidad pura y dura, ya que hay textos suficientes e información muy actualizada sobre el tema. Sí quiero señalar que la subliminalidad es necesario analizarla en las aulas. Nada, por muy oculto que parezca estar, resiste a un buen análisis, por otra parte muy conveniente de hacer, y que interesa mucho a los alumnos.

A nadie le gusta que le engañen, o que le



camuflen la información y es muy interesante descubrir lo oculto, realizando acciones detectivescas, de comparación, de búsqueda y de investigación sobre dónde está la trampa, o el mensaje escondido, o el aspecto sutil.

Acciones subliminales las apreciamos en muchos anuncios. En los de alcohol suele ser norma general. Hace unos años, *Soberano* era «cosa de hombres». Hoy no existe anuncio de alcohol en el que no esté presente la mujer, incluido el de *Soberano*, ya sea una mano de mujer la que toma la copa o una pareja feliz. En la inmensa mayoría de los anuncios de alcohol, son casi siempre dos copas -no una- las que aparecen, ligadas en la mayoría de los casos a la noche. El publicista intenta sutilmente hacernos entrar en la idea de que el alcohol se toma en compañía y no solamente no disminuye la libido, sino que con unas copas, una pasión puede ser irrefrenable.

Ejemplos de publicidad de alcohol ligada al sexo los tenemos con profusión: «Un hombre, una mujer», de *Voll-Damm*, «cerveza de día copa de noche»; «El día se va, llega *Johnnie Walker*» o «Desde que la noche es noche», utilizando imágenes sugestivas de suave erotismo; «Offley, Apasionante Oporto», en la que una pareja vestida de fiesta se abraza delante de la escalera que supuestamente les llevará a la cama; «Voulez-vous *Cointreau* avec moi?», en la que un joven con un vaso en la mano incita supuestamente a una mujer; «Besa su boca», de Cerveza *Coronita* Extra. Se podrían enseñar cientos de ejemplos de este tipo de subliminalidad. El desafío está en que nuestros alumnos los busquen, encuentren y analicen.

### 2.9. Dime de qué presumes, para que te diga de qué careces

Las empresas que ven amenazada su imagen por la relación que tienen con la contaminación o la energía nuclear, realizan por lo regular campañas publicitarias en las que ponen el énfasis en la defensa de la naturaleza: «La naturaleza nos merece el máximo respeto» (Grupo *Endesa*), eslogan presentado con fondo de plantas; «¿Más respeto por el medio ambien-

te?», (*Fiat* punto. La respuesta). Puede ser una de las vías de acceso para profundizar en la ética de la publicidad.

### 2.10. A nadie le amarga un dulce

La publicidad, en la mayoría de los casos es hermosa estéticamente hablando. No olvidemos que a ella se dedican los mejores técnicos y profesionales de la imagen. Por esta razón es interesante aprender a gustarla, a disfrutarla desde un punto de vista creativo, icónico o cinematográfico. Es necesario analizar técnicas de guión, montaje, color, sonido y lenguaje de la imagen en general.

La publicidad utiliza la belleza de los paisajes, de las personas, de los animales. Un Whisky como *Chivas Regal* basa sus anuncios en la elegancia: utiliza el color negro, etiquetas negras, un perro de raza, joyas, mansiones de lujo, obras de arte, etc.

No olvidemos las facetas artísticas de la publicidad. La utilización del color no es aleatoria sino intencionada: el amarillo del fondo de alguno de los anuncios de *Cutty Sark*, el color sanguina en *Ducados*, los colores violentos en determinados anuncios, el color ámbar en ambientes más familiares e intimistas, el blanco y negro para destacar tradición o antigüedad o los colores vivos en ambientes juveniles.

### 2.11. El silencio de los corderos

En muchas ocasiones los anuncios se planifican sin sonido, para que se les preste mayor atención. El silencio también habla, más aun cuando la publicidad adolece de exceso de ruido y sonidos más altos. El silencio incita a mirar.

La música no es solamente un factor estético. Puede tener un sentido complementario (músicas pegadizas, juveniles), o ser instrumento de subliminalidad para atraer a una determinada generación, melodías de anuncios antiguos (*Cola Cao*) expresadas de diversas formas o actualizadas, bandas sonoras de películas conocidas, clásicas o folclóricas (*Amor Brujo*), o de conjuntos actuales que tienen que ver con la marca anunciada (*Mecano*).

### 2.12. *Lo bueno, si breve, dos veces bueno*

El spot publicitario siempre es una historia corta y llamativa. Es la clave principal para su seguimiento. Se convierte así en muchas ocasiones en trampa para la audiencia, incluidos los niños más pequeños.

Los publireportajes pueden llamar la atención una o dos veces; después se evitan. Hay anunciantes que emiten sus primeros anuncios más largos. Al poco tiempo los cortan, o los parcializan, con el fin de que no superen nunca los treinta segundos. Es esencial para su seguimiento.

### 2.13. *Ande yo caliente, ríase la gente*

No se pueden dejar de analizar las posibilidades que tiene la utilización de la imagen sexual en publicidad; además de la gran cantidad de ejemplos puestos anteriormente en relación con el alcohol; no hay revista, periódico o sesión de spots de televisión en la que no podamos extraer ejemplos que hagan referencia a lo sexual.

«Póngase caliente», dice *Fujitsu* para anunciar aire acondicionado; «Tómame», dice un joven anunciando *Rives Gin*; «Benedictine se deja...»; «Edén, el perfume prohibido», de *Cacharel*; «Fiesta Mango, Provoa pasiones»; «Ti prometto vendetta», de perfumes *Valentino*; «Sepa cómo seducen cada noche a su mujer en el sofá», para vender «El libro rojo de la publicidad»; «Vulcano en erupción» en la que una joven parece estar quitándole el pantalón a un hombre, anunciando cinturones de piel; «Sus pechos saldrán en *El País*», «Sus testículos saldrán en el país», para decirnos más tarde que también nuestro oído y nuestro esqueleto saldrán en *El País*... en una Enciclopedia Visual.

En la mayoría de los anuncios se explota

el cuerpo de la mujer para proyectar la sexualidad hacia los lectores. Cada día se utiliza más la pareja en posiciones sugerentes o inverosímiles, o el cuerpo del hombre solo, desnudo, el que se inserta en el anuncio publicitario. «Para salir de compras no necesitas más», un hombre desnudo con su *Tarjeta 4B* en la mano; Recordemos las campañas duras de *Benetton*, las ambiguas sexualmente de «Enrólate», de *Cutty Sark*, las agresivas de algunos relojes «Sólo ciertas cosas son capaces de parar el tiempo», de *Festina*, en la que el joven lleva en brazos a la joven en postura muy sugestiva, y dónde -ya que no estaba claro- se dice posteriormente «Horas que se convierten en segundos. Segundos que desearías hacer eternos. Cuando ciertas cosas de la vida paren tu tiempo, confía en un cronógrafo *Festina* para volver a la realidad».

---

**Es fundamental que los alumnos realicen ellos mismos publicidad de todo tipo, con el fin de que aprecien las dificultades de crear practicando lo que diariamente perciben en revistas, televisión y radio.**

---

### 3. A Dios rogando, con el mazo dando

Es fundamental que los alumnos realicen ellos mismos publicidad de todo tipo, con el fin de que aprecien las dificultades de crear practicando lo que diariamente perciben en revistas, televisión y radio.

El trabajo puede comenzar analizando un spot de televisión ya hecho, para lo que se deberá verlo varias veces, desmenuzándolo hasta el máximo, descubrir la idea principal, escribir el texto, plasmar un posible guión, dibujar el *story board*, y hacer algún comentario crítico al anuncio.

Si se analiza una cuña radiofónica se puede llegar a copiar el texto íntegro.

El trabajo de elaboración de una campaña debe comenzar por elegir o inventar un producto creíble, decidir a quién va dirigido, ponerle nombre, desarrollar la idea principal de la campaña, planificarla, crear guiones y eslóganes, diseñar anagramas y logotipos, redactar textos, *story boards*, elegir o componer la música, y



finalmente dibujar o realizar anuncios, grabar cuñas para radios y filmar spots publicitarios.

#### 4. Quien guarda halla, quien busca encuentra

Sugiero al profesorado hacer una colección lo más completa posible de anuncios de todo tipo, de grabaciones de cuñas radiofónicas y de spots de televisión.

Reunir anuncios de prensa y revistas es indispensable para encontrar en su momento el anuncio adecuado para un tratamiento en el aula. La variedad de anuncios es de tal magnitud, que se puede encontrar casi cualquier situación y ocasión. Por ello es aconsejable actualizar constantemente la colección y clasificarla por temas.

Se decía al comenzar este trabajo que la publicidad es parte de la cultura de nuestro tiempo. De ahí la necesidad de estar al día en ella, más aún cuando se está en contacto con niños o adolescentes. Las técnicas y los estilos cambian, la temática y las formas de presentación varían profundamente de un año a otro. Cada campaña incorpora elementos nuevos e incluye rasgos culturales de gran diversidad y los últimos adelantos técnicos en el mundo de la imagen.

**Enrique Martínez Sánchez es pedagogo y tecnólogo de la educación en Almería.**

#### Referencias bibliográficas

AGUADED GÓMEZ, J.I. (1993): Comunicación au-

diovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación», Aula de Comunicación I.

ALONSO y MATILLA (1980): Imágenes en libertad Madrid, Nuestra Cultura.

APARICI y MATILLA (1987): Lectura de imágenes. Madrid, Ediciones de la Torre.

BASSAT, L. (1994): El libro rojo de la publicidad (*Ideas que mueven montañas*). Barcelona, Folio.

CEREZO ARRIAGA, M. (1991): La publicidad Sevilla, Junta de Andalucía.

CURTIS, DEMOS y TORRANCE (1976): Implicaciones educativas de la creatividad Madrid, Anaya/2.

DALLEY, T. (1981): Ilustración y diseño. Madrid, Blume Ediciones.

DELCLAUX, F. (1988): El silencio creador. Madrid, Rialp.

GARCÍA MATILLA, E. (1990): Subliminal, escrito en el cerebro. Madrid, Bitácora.

GUBERN, R. (1989): La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas. Madrid, Akal.

IWINS, W.M. (1975): Imagen impresa y conocimiento. Barcelona, Gustavo Gili.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1981): Hacia una nueva concepción de la tecnología educativa. Madrid, ICE de la UPM.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): «Los medios en la cultura y la sociedad actual», en Comunica 2. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»

RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. (1977): Las funciones de la imagen en la enseñanza. Barcelona, Gustavo Gili.

TORRANCE y MYERS (1976): La enseñanza creativa. Madrid, Santillana.

TORRENTE SIERRA, P. (1984): «Publicidad y nuevas tecnologías», en Nueva Publicidad 13/16.

VARIOS (1989): Curso de diseño gráfico. Barcelona, Orbis-Fabri.

VARIOS (1994): ¿Cómo enseñar y aprender la actualidad? Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».