

El trabajo de la educación en valores y el consumo responsable a partir de la publicidad

Working with advertising about the education in values and the responsible consumption

Rafael Moreno Díaz y María del Mar Martínez Castro

Junta de Andalucía, España

Resumen

Actualmente, nadie duda de la presencia de la publicidad en nuestras vidas, del auténtico negocio en el que se ha convertido la promoción y venta de bienes de consumo y de su poder para ejercer una sutil influencia en la audiencia. Sin embargo, tras los productos disfrazados de excelencia que se plasman en los anuncios, se esconde un mundo onírico que poco o nada tiene que ver con la realidad. Hoy, las grandes empresas, llevando la producción a países poco desarrollados en los que, a pesar de las diferentes y conocidas iniciativas propuestas en los últimos años, siguen utilizando mano de obra barata para aumentar sus beneficios, obviando que este hecho supone un lastre para esos países en que se encuentran en vías de desarrollo, a la vez que aumenta la brecha entre países ricos y pobres. En este trabajo, apoyándonos en un recurso digital creado para tal fin, se pretende estimular la reflexión acerca de dicha situación, desmenuzando cómo es la producción de las grandes marcas y el coste real de sus productos, al tiempo que proporcionar información que favorezca el debate sobre las posibles medidas que puedan eliminar o hacer más liviano el peso que lastra y dificulta el avance de los países en vías de desarrollo.

Palabras clave: publicidad, consumo, cooperación al desarrollo, educación en valores.

Cita sugerida:

Moreno, R., y Martínez Castro, M.M. (2017). El trabajo de la educación en valores y el consumo responsable a partir de la publicidad. En S. Pérez-Aldeguer, G. Castellano-Pérez, y A. Pina-Calafi (Coords.), *Propuestas de Innovación Educativa en la Sociedad de la Información* (pp. 147-158). Eindhoven, NL: Adaya Press. <https://doi.org/10.58909/ad17210986>

Abstract

Nowadays, nobody doubts the presence of the advertising in our lives, the authentic business into which has turned the promotion and sale of consumer goods and of its power to cause a subtle influence in the people. Nevertheless, after the products disguised as excellence that take form of the announcements, one hides a world oneiric that could be different to the reality. Today, the big companies, taking the production to countries little developed where, in spite of the different and known initiatives proposed in the last years, they continue using cheap workforce to increase his benefits, obviating that this fact supposes a ballast for these countries in which they find routes of development, simultaneously that increases the gap between rich and poor countries. In this paper, using a digital resource created for such an end, we want to try to stimulate the reflection brings over of the above mentioned situation, crumbling how it is the production of the big brands and the true cost of its products, at the time that to provide information that favors the debate on the possible measures that they could eliminate or make easier the weight that ballasts and impede the advance of the developing countries.

Keywords: advertising, consumption, development cooperation, education in values.

Introducción

En la actualidad, el protagonismo adquirido por los medios de comunicación de masas es un hecho innegable. La imagen, elemento fundamental en muchos de ellos, es el núcleo sobre el que se organizan todos los mensajes y discursos sociales que recibimos a diario (Sáinz, 2002). A través de la imagen, no solo podemos aumentar nuestro nivel de conocimiento acerca del mundo, sino que, al mismo tiempo, recibimos y transmitimos información de todos los lugares del planeta.

Uno de los discursos en los que la imagen es de primordial importancia es el discurso publicitario, tan denostado como desconocido. La publicidad, originariamente medio para dar a conocer los productos (Eguizábal, 2009), se ha convertido en un auténtico negocio que mueve millones de euros cada año gracias a su facilidad para aumentar el consumo más allá de las necesidades básicas del ser humano. Y es que la publicidad es el lugar en el que pequeñas y grandes marcas realizan inversiones multimillonarias que les ayudan en su camino hacia el éxito (Werner y Weiss, 2004). Sin embargo, la realidad plasmada en los anuncios publicitarios no siempre es tan bonita e idílica como cabría imaginar. Además de todos los valores insertos en el discurso publicitario, que pueden influir de manera más o menos directa en la conducta del público (Moreno, 2013), la publicidad contribuye a fomentar las diferencias entre los países, ofreciendo en sus propuestas las excelencias de sus productos, y escondiendo las condiciones o las personas que se dedican a la fabricación de los productos.

Nos encontramos, por tanto, ante una gran contradicción. Mientras que, por un lado, vivimos en una sociedad que promueve valores y actitudes pro-sociales, por el otro lado las teorías de la información y de la comunicación envuelven a la ciudadanía en una compleja red de mensajes e impactos que los bombardean en sentido contrario (Klein, 2005). Posiblemente, la publicidad no sea la culpable de esta situación, pero si es cierto que, dada su influencia en el pensamiento humano, quizás podría contribuir de alguna manera a eliminar las diferencias existentes entre países ricos y pobres.

En este sentido, nuestra intención es abordar el trabajo de la publicidad desde un punto de vista práctico, a la vez que adaptado al alumnado de primaria y secundaria. Así, a través de este recurso didáctico, que hemos decidido titular “Yo también juego: aplicación de la publicidad a la educación en valores y el consumo responsable”, pretendemos concienciar al alumnado de que la publicidad, a la vez que atractiva, es un sofisticado mecanismo de persuasión que favorece el consumo desmesurado de bienes materiales y de discursos (Sánchez Corral, 2004).

La publicidad, en definitiva, no solo vende objetos o palabras, sino que también dicta modelos de conducta a seguir o favorece la desigualdad entre países, siendo incluso un lastre para aquellos países en vías de desarrollo.

Publicidad y educación en valores

La publicidad, en el afán de cumplir sus objetivos, disfraza a los productos anunciados mediante diferentes estrategias persuasivas. Uno de los mecanismos de persuasión más comunes de los que se sirve la publicidad es la atribución de valores al producto, creando una imagen del mismo que el consumidor asume como propia. Dicho de otro modo, al otorgar valores a los objetos anunciados, el receptor de la información se identifica con ellos, desea su posesión y reproduce las pautas de comportamiento que la publicidad le muestra. No importa el individuo, sus características o necesidades pues, como apunta Eguizábal (2009), la sociedad utiliza el discurso publicitario para conseguir que todos y cada uno de los individuos encuentren su lugar en el consumo.

De esta forma, la publicidad ha pasado de ser un mero mecanismo de información acerca de un producto a asemejarse a una ideología. Autores como Reboul (1975) o Correa, Guzmán y Aguaded (2000) coinciden en la identificación de cinco rasgos en la publicidad que definen a toda ideología:

- Pensamiento partidista: la publicidad muestra la parte de la realidad que le interesa, creando, a través de un discurso eufórico y onírico al mismo tiempo, falsas necesidades en los consumidores.
- Pensamiento colectivo: fomentando el pensamiento global sobre el individual. Y es aquí donde reside una de las más grandes paradojas de la publicidad, pues el ser humano, en su afán por la búsqueda de la individualidad y la identidad personal comparte un mismo universo semántico que estructura su subconsciente colectivo publicitario.

- Pensamiento disimulador: o también escurridizo, enmascara todo aquello que no es de su agrado o va contra sus intereses. A través del discurso, la publicidad busca la singularización del discurso publicitario, demonizando a la competencia a cualquier precio. Por este motivo, como veremos más adelante, empresas diferentes como Nike o Adidas transmiten a sus consumidores diferentes valores para la venta de un mismo producto, artículos relacionados con el deporte.
- Pensamiento irracional: si bien la base del discurso publicitario apela a las emociones del receptor, la aparente racionalidad que se esconde tras sus enunciados contribuye a generar hábitos de consumo en la sociedad, que, abrumada por el peso de los argumentos publicitarios, cae presa una y otra vez de las argucias persuasivas escondidas tras el anuncio.
- Pensamiento al servicio del poder: la publicidad es un medio que crea y consolida actitudes, un mecanismo a través del cual se perpetúan las creencias y valores imperantes en la sociedad, al mismo tiempo que un importante factor en la economía de un país.

La publicidad, por tanto, es un mecanismo muy válido para transmitir información, pero al mismo tiempo es también un medio de control de masas, una forma más de decir lo que es bueno o malo, lo que es posible hacer o lo prohibido. Tal es la importancia de la publicidad en nuestra sociedad que Sánchez Guzmán (1993) no dudó en afirmar que la esencia publicitaria no es tanto mantener las pautas de comportamiento existentes en los grupos sociales, cuanto el provocar otras nuevas, dirigidas, fundamentalmente, hacia el producto anunciado. Así, no es de extrañar que en los anuncios se aprecie la transmisión de una serie de valores que, tras la aparente misión de dotar al producto de un mayor atractivo, transmiten a sus consumidores y portadores unas pautas de conducta y unos valores a imitar.

La imagen de marca

Junto a las imágenes físicas que el individuo percibe del producto a través de los medios de comunicación, existe otra imagen ilusoria, fabricada por los publicistas, que es tanto o más eficaz que la imagen física. De este modo, gracias a la combinación de todos los esfuerzos y acciones llevadas a cabo a lo largo de una o varias campañas, la imagen de marca dota de significados, de personalidad propia al producto, de unos rasgos identificativos que le permiten ser conocido en la sociedad y diferenciarse del resto de competidores. No se trata, por tanto, de los rasgos físicos o de los servicios que puede ofrecer el producto, sino de lo que el producto expresa, de su significado. Del mismo modo que la personalidad del ser humano está determinada por factores inherentes a su entorno como individuo, como es el caso de amigos, familia o entorno social, la personalidad de una marca está determinada por los productos que ofrece, su calidad, función y sentimientos que genera al consumidor. Así, tal y como proponen Aaker y Myers (1994, p. 254):

Un objeto puede describirse físicamente en lo que respecta a sus características funcionales, sensoriales o fisiológicas, el uso social que pueden brindar, o psicológicamente, cómo expresan las emociones humanas, deseos o comportamientos (...) los productos expresan un estilo de vida, posición social y apoyan los requerimientos de un rol especial.

En la misma línea que los autores anteriores, Baños González (2001, p. 156) propone que la imagen de marca es una combinación de elementos físicos y emocionales que ayuda al producto a tener unos rasgos identificativos y diferenciados de sus competidores de sector. De este modo:

La imagen de marca resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que la rodean de un aura que la diferencia de y la hace más deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener una calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas no funcionales creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor y la imagen de una marca.

Gran cantidad del trabajo publicitario consiste precisamente en la creación y mantenimiento de la imagen de marca, del universo ideal que rodea a los productos y les otorga personalidad propia. En la medida de lo posible, la imagen de marca debe variar lo menos posible, pues sus consumidores habituales podrían abandonar el mundo creado por la marca al no encontrar los significados que esperan recibir de ella. De este modo, si bien existen casos como Pepsi-Cola, que recientemente cambió tanto la imagen de marca como el logotipo, en líneas generales es mejor no modificar lo que ya funciona, pues, tal y como apuntan Aaker y Myers (1994, p. 43), la percepción hacia una marca puede cambiar radicalmente para los consumidores si se afecta una dimensión o se agrega otra, de la misma manera que puede cambiar la importancia relativa de las diversas dimensiones.

Crear una imagen de marca, por tanto, no es un proceso sencillo. Además de estudiar el sector del mercado hacia el que va dirigido o el público destinatario, se hace necesario planificar las estrategias a seguir para dotar al producto de una imagen de marca que le permita adquirir una posición dentro de la amplia gama de productos que se ofrecen. Algunas de las estrategias más utilizadas, según Aaker y Myers (1994) o Bassat (2006) son:

- Atributos del producto: se asocia un objeto a una determinada cualidad. Automóvil y fiabilidad, ropa y moda, zapatillas deportivas y velocidad, o perfume y erotismo son ejemplos de esta estrategia.
- Relación adecuada entre precio y calidad: en los anuncios es frecuente encontrar los servicios que ofrece el producto o los elementos que le hacen diferente al resto, acompañados de su valor económico. Es importante que el precio esté equilibrado, pues lo que es demasiado barato no se valora y lo demasiado caro es inaccesible para la gran mayoría de individuos.

- **Uso o aplicación:** que responde a los interrogantes ¿para qué sirve el producto? ¿En qué lo puedo utilizar? Es importante que el producto defina claramente su sector, las situaciones en las que puede ser utilizado y la labor a la que está destinada su existencia.
- **Tipo de consumidor:** es decir, a quién va destinado el producto. Después de analizar a los consumidores es necesario dotar al producto de las características y significados de su público destinatario, quienes se identificarán con la mercancía y, seguramente, la adquirirán.
- **Símbolos culturales:** a la hora de dotar de significados al producto, se suele recurrir a elementos relacionados con la cultura para, al mismo tiempo que se diferencia al producto de la competencia, encontrar un punto identificativo para el individuo que le permita asociarlo a la marca.
- **Competencia:** la necesidad de diferenciarse del resto es un elemento fundamental dentro de la publicidad, pues el consumidor no debe percibir similitudes entre objetos de distintas marcas. Así, a través de significados, valores, servicios o precio, en los anuncios se transmiten las diferencias entre productos rivales contribuyendo, en palabras de Atkin (2005), a la demonización de los contrarios.

Todas estas estrategias son utilizadas por diferentes marcas con la intención, no solo de darse a conocer o sumar adeptos a su causa, sino de posicionar sus productos en el mercado, dotarle de una imagen de marca que les haga reconocibles y deseables.

Descripción de la propuesta

El título de nuestra propuesta “Yo también juego: aplicación de la publicidad a la educación en valores y el consumo responsable”, resume las ideas principales del trabajo. Se trata, en primer lugar, de ofrecer un recurso digital que aproveche las potencialidades didácticas de la publicidad para trabajar la educación en valores y el consumo responsable relacionado con el desarrollo de ciertos países. Pero también se trata de un recurso a través del que pretendemos acercar al alumnado a dos realidades que posiblemente desconocen: las personas que fabrican dichos objetos y sus condiciones laborales; junto con el papel que desempeñan en la economía global. “Yo también juego” es una frase que, por un lado se refiere a la existencia de dichas personas, a su papel en la economía mundial; y que, por otro lado, pretende expresar su deseo de igualar su modo de vida con el de los futuros compradores de los objetos anunciados. Asimismo, y dado que pretendemos fomentar la reflexión acerca de los hábitos consumistas del alumnado, dicha frase también hace referencia a su papel en el comercio mundial.

Objetivos de la propuesta

El principal objetivo de nuestra propuesta es concienciar al alumnado de las condiciones laborales y sociales en las que viven los habitantes de los países en vías de desarrollo, a través de los mensajes publicitarios. No obstante, además del objetivo principal, se pretenden alcanzar las siguientes metas:

- Identificar los valores presentes en el discurso publicitario.
- Favorecer el debate a partir de los anuncios propuestos.
- Analizar las relaciones entre los países productores, las empresas y nosotros.
- Reflexionar acerca del papel que los países en vías de desarrollo tienen en la sociedad mundial.
- Reflexionar acerca del papel que los países desarrollados tienen en la sociedad mundial.
- Fomentar el espíritu crítico ante los anuncios publicitarios.
- Contribuir a la eliminación de hábitos consumistas.
- Elaborar propuestas de actuación relativas a la cooperación para el desarrollo de los países que se encuentran en vías de desarrollo.

Contenidos a trabajar

- Desigualdad entre países productores y países consumidores: la globalización.
- Consumo responsable.
- Publicidad como elemento persuasivo.
- Publicidad como parte del sistema económico.
- Papel de la publicidad en relación al desarrollo.
- Condiciones de producción de objetos y beneficios de las grandes empresas.

Actividades

La propuesta “Yo también juego: aplicación de la publicidad a la educación en valores y el consumo responsable”, gira en torno a seis preguntas principales, que pretenden favorecer la reflexión acerca de nuestros hábitos de consumo y poner al alumnado en contacto con la realidad. Dichas preguntas, una para cada sesión, son:

- ¿Qué llevo puesto?
- ¿Con qué juego?
- ¿Qué es lo que como?
- ¿Con qué llamo por teléfono?
- ¿Cuido el medioambiente?
- ¿Realmente vale la pena?

Dentro de la propuesta se contemplan las siguientes partes y contenidos:

- Análisis de anuncios publicitarios desde tres perspectivas:
 - » Análisis de la imagen.
 - » Análisis y creación de texto.
 - » Análisis global del mensaje publicitario.
- Propuestas de reflexión y debate:
 - » Cuestionario de valores contrapuestos.
 - » Construcción de eslóganes publicitarios y/o descripciones sobre las imágenes proyectadas.
 - » Búsqueda y análisis de información acerca de grandes compañías y empresas que fabrican productos para ellos.
- Dinámicas de grupo y elaboración de propuestas.
- Conclusiones finales:
 - » Trabajo final o creación de blog para plasmar nuestro trabajo y propuestas.

Alumnado participante y desarrollo del proyecto

Dada la complejidad del trabajo, el proyecto se desarrolló durante el curso pasado en un centro de Educación Primaria (sexto curso) y en un instituto de Educación Secundaria (primer curso). En el primer centro participaron dos clases de 20 y 19 alumnos respectivamente (17 chicas y 22 chicos) y en el segundo centro participaron dos clases de 22 y 25 alumnos respectivamente (23 chicos y 24 chicas). La propuesta comenzó a la vuelta de las vacaciones de navidad (enero) y se extendió durante ocho sesiones en total, en las que utilizamos la hora de tutoría que tiene el alumnado de dichos cursos.

La primera sesión, realizada en la primera semana de curso, consistió en dar a conocer el proyecto, en introducir el contenido a trabajar de forma amena, al mismo tiempo que sirvió para recoger las ideas previas del alumnado acerca del consumo responsable. Posteriormente, las seis sesiones siguientes tratan cada una de las preguntas sobre las que gira la propuesta didáctica, utilizando siempre la misma metodología en cada una de ellas, o lo que es lo mismo, partimos siempre de lo concreto a lo abstracto, tomando

en cuenta las ideas del alumnado y reconduciendo sus ideas a través del análisis de los anuncios y de los datos de las diferentes empresas. Finalmente, en la octava sesión, de las dos opciones para concluir el trabajo (trabajo colaborativo o creación de blog) elegimos la primera, dada la dificultad del acceso a Internet por parte del alumnado participante. Dicho trabajo consistió en plasmar sobre una cartulina las conclusiones obtenidas tras la realización del trabajo, así como las diferentes opciones que podemos tomar ante el consumo desenfrenado que nos invade en nuestros días.

Recursos

La propuesta “Yo también juego: aplicación de la publicidad a la educación en valores y el consumo responsable”, se presenta [en un archivo](#) dentro del que se incluyen los siguientes recursos:

- Guía docente.
- Cuestionario de valores contrapuestos y hoja de registro de eslóganes.
- Ejemplos de anuncios.
- Imágenes de los lugares y personas que fabrican los productos que aparecen en los anuncios.
- Enlaces web.
- Cuaderno digital del alumnado, en el que se recogen todas las actividades a desarrollar. Para su diseño y desarrollo nos hemos servido de un programa (Cuadernia) de licencia libre para facilitar así la utilización por parte de todo el alumnado.

Una muestra del recurso didáctico

Nuestra propuesta gira en torno a un recurso didáctico elaborado para facilitar el trabajo a través de las nuevas tecnologías. Dicho recurso se ha elaborado utilizando el software libre “Cuadernia”. A lo largo del mismo, el alumnado es guiado a través de las preguntas comentadas anteriormente, al tiempo que realiza actividades que fomentan la reflexión y que, después, quedan grabadas en el ordenador. Para ponerlo en marcha, únicamente hay que pinchar en el archivo zip y, posteriormente, hacer click en el archivo que pone “Cuadernia”. Algunas de las ventanas que aparecen en el recurso son (Figuras 1, 2, 3 y 4).

13. El trabajo de la educación en valores y el consumo responsable a partir de la publicidad

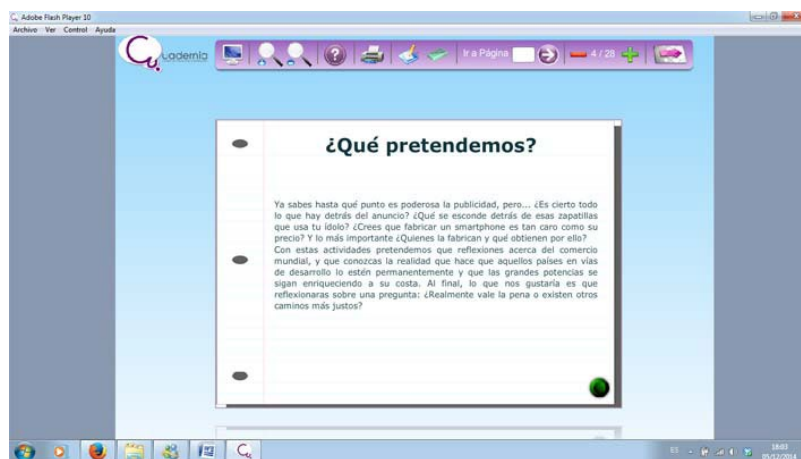


Figura 1. ¿Qué pretendemos? Fuente: Elaboración propia

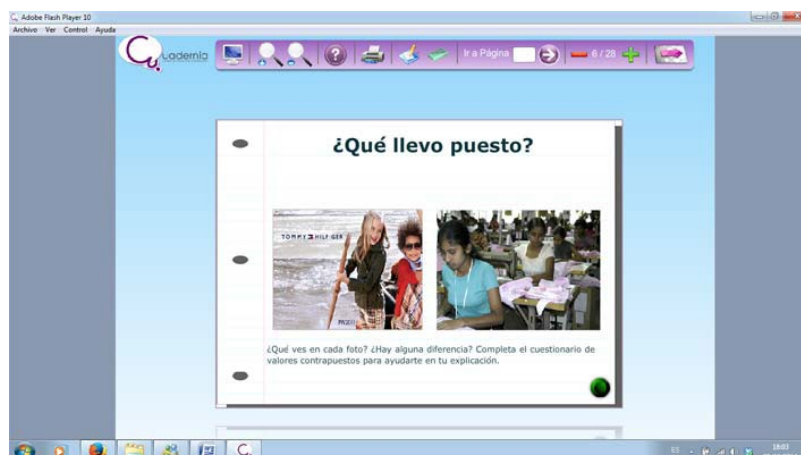


Figura 2. Ejemplo de actividad ¿Qué llevo puesto? Fuente: Elaboración propia

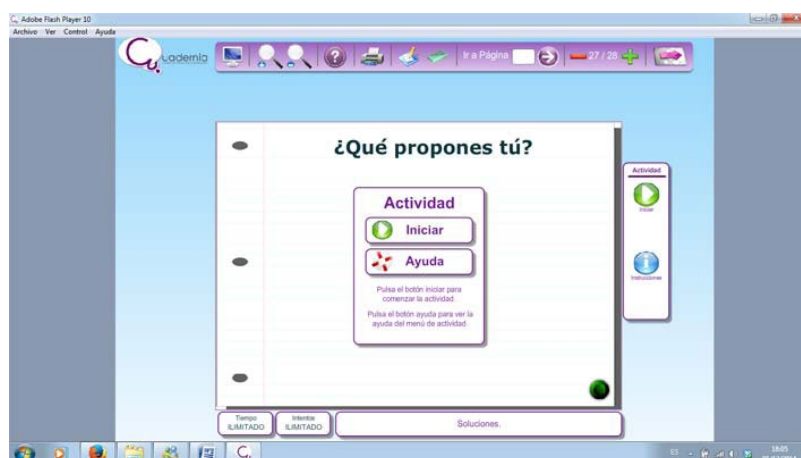


Figura 3. Propuestas de actuación. Fuente: Elaboración propia



Figura 4. Hoja final del cuaderno digital. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Tras la puesta en práctica de la experiencia con alumnado de Educación Primaria, nos llama la atención la deficiente formación que tienen los participantes en lo que a publicidad, consumo y medios de comunicación se refiere. Así, no solo muestran su incapacidad ante las diferentes estrategias persuasivas de las marcas para captar adeptos a sus productos, sino que, al mismo tiempo, desconocen todo lo relacionado con la producción de bienes de consumo por los que pagan o están dispuestos a pagar ingentes cantidades de euros.

Llegados a este punto, no podemos sino remarcar la importancia y la necesidad de proporcionar al alumnado experiencias formativas que aborden la educación mediática y el consumo responsable. Conocer las diferentes estrategias persuasivas utilizadas en el discurso publicitario, junto a las condiciones en las que son producidos los objetos y su coste real de producción ayudarían, de manera decisiva, a un comercio más justo en el que las diferencias entre países ricos y pobres no fueran tan abismales.

Bibliografía

- Aaker, D. y Myers, J. (1993). *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*. Barcelona: Hispano Europea.
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

- Bassat, I. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.
- Correa, R., Guzmán, M^a.D. y Aguaded, I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975- 2009)*. Barcelona: Pirámide.
- Klein, N. (2005). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moreno, R. (2013). *Análisis de las estrategias persuasivas de las marcas comerciales en la publicidad gráfica. Repercusión en los conceptos y valores de los escolares del ciclo superior de enseñanza primaria*. Tesis doctoral dirigida por Aureliano Sáinz y Flora Racionero. Servicio de publicaciones. Universidad de Córdoba.
- Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Bruselas: Complexe.
- Sáinz, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.
- Sánchez Corral, L. (2004). *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Werner, K. y Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Arena Abierta.

Rafael Moreno Díaz. Doctor en lenguas y cultura por la Universidad de Córdoba, es funcionario del cuerpo de maestros de la Junta de Andalucía. Sus líneas de investigación se centran en los medios de comunicación y la influencia que estos tienen en la sociedad como mecanismo de transmisión de valores, con especial atención a las diferencias entre hombres y mujeres. Entre otras revistas ha publicado en *Questiones Publicitarias*, *Dossiers Feministes*, *Revista Iberoamericana de Educación o Ámbitos*. Premio Rosa Regás a materiales que destaquen por su valor coeducativo en el año 2012.

María del Mar Martínez Castro. Licenciada en Psicopedagogía por la Universidad de Córdoba y especialista en Orientación Familiar, es funcionaria del cuerpo de maestros de la Junta de Andalucía. Sus líneas de investigación se centran en el campo del cine como mecanismo de transmisión de valores, con especial atención a tres temáticas: discapacidad, educación y estereotipos de género. Entre otras ha publicado en *Dossiers Feministes* y *Lecturas*, *Educación Física y Deportes*, además de en varias obras de carácter colectivo. Premio Rosa Regás a materiales que destaquen por su valor coeducativo en el año 2012.
