

La publicidad como instrumento para el trabajo de la educación en valores y el consumo responsable

Rafael Moreno Díaz

Maestro. Junta de Andalucía. España.

María del Mar Martínez Castro

Maestra. Junta de Andalucía. España.

Resumen

Actualmente, nadie duda de la presencia de la publicidad en nuestras vidas, ni del auténtico negocio en el que se ha convertido la promoción y venta de bienes de consumo. Sin embargo, tras el mundo onírico que plasman los anuncios se esconde una realidad bien distinta. 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 vías de desarrollo. En este trabajo, apoyándonos en un recurso digital creado para tal fin (enlazado dentro del poster, en la sección “trabajo con imágenes”) se pretende estimular la reflexión acerca de dicha situación, 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.*

Referencias

- Klein, N. (2005). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975- 2009)*. Barcelona: Pirámide.
- Moreno Díaz, 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*). Universidad de Córdoba.
- 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.
- Werner, K. y Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Arena Abierta.

La publicidad como instrumento para el trabajo de la educación en valores y el consumo responsable (recurso didáctico)

1. 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.
2. Identificar los valores presentes en el discurso publicitario.
3. Favorecer el debate a partir de los anuncios propuestos.
4. Analizar las relaciones entre los países productores, las empresas y nosotros.
5. Reflexionar acerca del papel que los países en vías de desarrollo tienen en la sociedad mundial.
6. Reflexionar acerca del papel que los países desarrollados tienen en la sociedad mundial.
7. Fomentar el espíritu crítico ante los anuncios publicitarios.
8. Contribuir a la eliminación de hábitos consumistas.
9. Elaborar propuestas de actuación relativas a la cooperación para el desarrollo de los países en vías de desarrollo.

O B J E T I V O S

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

C O N T E N I D O S

1. ¿Qué llevo puesto?
2. ¿Con qué juego?
3. ¿Qué es lo que como?
4. ¿Con qué llamo por teléfono?
5. ¿Cuido el medioambiente?
6. ¿Realmente vale la pena?

R E F L E X I Ó N

T R A B A J O C O N I M Á G E N E S



¿Realmente vale la pena?