

# La publicidad en las actividades de aprendizaje del DCB de religión

---

**VALERO CRESPO MARCO**

Para la concreción curricular de la Enseñanza Religiosa Escolar (ERE), ya sea a nivel de centro, o de programación de aula, un elemento básico son las actividades de enseñanza-aprendizaje. Los recursos, materiales y metodologías serán su base. Las actividades pretenden el *cómo enseñar*, elemento básico de todo currículo. La publicidad será utilizada por la ERE desde tales presupuestos: como material didáctico configurador de sus actividades curriculares.

## **1. Importancia de la publicidad en la «educación» del sentido último a la vida: razones para su utilización didáctica por la ERE**

### *1.1. La publicidad como fenómeno actual en crecimiento: datos económicos*

Para situar la importancia de la publicidad en las sociedades denominadas más avanzadas, recogemos los siguientes datos

económicos que nos muestran su rápido desarrollo: cada año se crean más empresas publicitarias, y con ello, más personas trabajan en dicha actividad:

- «En 1972 el total de los gastos publicitarios mundiales fue de veintitrés mil ciento diez millones de dólares» <sup>1</sup>.
- «El sector empresarial publicitario está integrado por unas 1.250 empresas, que dan, de hecho, empleo a unas 10.000 personas. En 1982 canalizó inversiones publicitarias por un valor de 165.500 millones de pesetas» <sup>2</sup>.
- En 1988, España gastó: «Los 684.000 millones en *publicidad* suponen un crecimiento satisfactorio y representan el 1,7 por 100 del PIB. Los buenos resultados van a permitir que continúe el saneamiento financiero y la mayor capitalización de sus empresas» <sup>3</sup>.

Estos datos son una confirmación de la realidad que cotidianamente vivimos: la publicidad forma parte de nuestra cultura, de la escuela, y todos sus miembros: «Decir que la publicidad comercial es un componente más del aire que respira cualquier ciudadano de hoy es no sólo una apreciación relativamente original, sino también el modo metafórico de expresar una auténtica realidad social: el anuncio publicitario es la piel de nuestra época y una de sus más paradójicas novedades» <sup>4</sup>.

## 1.2. *La publicidad, factor determinante para el desarrollo de la sociedad de consumo desde la economía capitalista moderna*

Hoy nos encontramos con la realidad de que todas las economías de los países más industrializados tienen por finalidad la

---

<sup>1</sup> MARTÍN, M. (1987): «Semiología de la imagen publicitaria», en su obra *Semiología de la imagen y pedagogía*, Narcea, Madrid, p. 107.

<sup>2</sup> Federación Nacional de Empresas de Publicidad de España (1983): «La comunicación a través de las empresas de publicidad en España», *YA-extraordinario* (28), p. 24.

<sup>3</sup> Banco Central (1989): *Boletín informativo* (452), *Servicio de Estudios Económicos*, Madrid, p. 24.

<sup>4</sup> NAVARRO, J. (1971): *La manipulación publicitaria*, Dopesa, Barcelona, p. 7.

fabricación de nuevas necesidades, o, lo que es lo mismo, la creación y mantenimiento de consumidores. Se programa a todo y a todos para el consumo de todo: «hoy todo es objeto de consumo»<sup>5</sup>. Para que se siga consumiendo más y más rápidamente, los objetos se hacen para que duren menos. Realidad probada en estudios empíricos sobre la durabilidad de los bienes en la sociedad actual<sup>6</sup>. Es la sociedad de lo efímero. La cultura del consumo insaciable de objetos, ideas, valores, personas, estilos de vida, sentidos a la vida, en base a ganancias económicas.

El consumo se ha convertido en un mito de nuestra sociedad, la cual se piensa y se habla como sociedad de consumo. Una sociedad en la que ya no hay solamente objetos y productos que se desean adquirir, sino donde, además, el propio consumo es *consumido* bajo forma de *mito*, a través de unos ritos, unos signos<sup>7</sup>.

Toda la economía capitalista moderna descansa, en último análisis, en el condicionamiento en las personas por la publicidad, que los persuade para que compren productos: «Todo el aparato publicitario va encaminado a fomentar el mito de la soberanía del consumidor, a persuadirle de que es su personalidad, su gusto, lo que motiva la compra de esa mercancía, la elección de esa marca, la satisfacción de esa necesidad»<sup>8</sup>.

La publicidad a través de los medios de comunicación de masas se ha convertido en la clave de la sociedad de consumo: crecimiento industrial y crecimiento de la publicidad son dos procesos paralelos.

### *1.3. La publicidad: sus fines y medios*

Nuestras sociedades modernas cada vez se centran más en la actividad de *vender y comprar*. La publicidad tendrá como fi-

---

<sup>5</sup> CUETO, J. (1985): *La sociedad de consumo de masas*, Salvat Editores, Barcelona, p. 5.

<sup>6</sup> CERÓN, J. P. y BAILLÓN, J. L. (1980): *La sociedad de lo efímero*, Estudios de Administración local, Madrid.

<sup>7</sup> BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona.

<sup>8</sup> CUETO, 1985, 34.

nalidad vender el producto manipulando la información sobre el objeto: «la publicidad no pretende informar, sino estimular las acciones de compra»<sup>9</sup>. Su objetivo es fabricar necesidades, ser una escuela de consumidores. «En este momento la publicidad comienza a desempeñar el papel para el que está concebida: hacer que se venda un objeto más que otro, aunque los dos sean prácticamente idénticos. Lo esencial es, pues, la *función económica* que, por lo demás, es la primera históricamente y rige en la actualidad todo moderno anuncio»<sup>10</sup>.

Para lograr tales fines, la publicidad utilizará unas técnicas de provocación al consumo<sup>11</sup>. Técnicas basadas en las ciencias del hombre, así como en investigaciones sobre los motivos que inducen a elegir; las razones de tipo inconsciente; los instintos profundos; las emociones; deseos; etc., y desde ahí, se componen los anuncios publicitarios. La táctica es: «Conozcamos cómo es el hombre, psicológicamente considerado, y haremos de él un perfecto consumidor»<sup>12</sup>. Con tales datos, la imagen publicitaria moderna se construye cada vez más científicamente. Las empresas publicitarias con sus equipos están al corriente de los recientes descubrimientos técnicos y humanos. Los métodos físicos o químicos se hacen más complejos. Se realizan unos test previos aplicados sobre el producto o sobre un público-objeto. Se utiliza la psicología profunda para poder manipular más totalmente. Desde los test proyectivos hasta el psicoanálisis: «Mediante el psicoanálisis, la publicidad trata de alcanzar el subconsciente del futuro comprador y procede para ello a una serie de estudios de motivaciones»<sup>13</sup>.

Un elemento preferente de la manipulación publicitaria serán los deseos humanos: «Conocido el deseo, es posible presentar el producto a vender de modo tal que estimule ese deseo»<sup>14</sup>.

---

<sup>9</sup> NAVARRO, 1971, 16.

<sup>10</sup> MARTÍN, 1971, 91.

<sup>11</sup> CLARK, E. (1989): *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona.

<sup>12</sup> NAVARRO, 1971, 22.

<sup>13</sup> MARTÍN, 1987, 93.

<sup>14</sup> NAVARRO, 1971, 62.

A través del consumo del producto, se satisface artificialmente un deseo, y se vive en un falso sentido último a la existencia.

Los niños serán otra realidad que se utiliza preferentemente. Es un dato que cada vez se emplean más niños en los anuncios. Se ha comprobado su efecto subliminar, y más aún, si va acompañado de un animal. Un niño y un perro en un mismo anuncio tienen un efecto fulminante sobre el consumidor. Además, el niño es «educado» para ser un gran consumidor. Es el fenómeno de los niños consumidores <sup>15</sup>. En plena sociedad de consumo, los adultos restan dedicación a los pequeños y, con frecuencia, tratan de cubrir el déficit afectivo con el regalo continuo. Basta observar a los alumnos, preguntarles sobre lo que desean tener o sobre lo que llevan puesto, para comprobar: que todo lo quieren con «nombre y apellidos». Cada vez tienen más dinero. Cada vez exigen más. Si su familia no puede, se sentirá acomplejado y «señalado» por los compañeros. Todas las clases sociales reciben los mismos estímulos publicitarios, y todos se hacen cada vez más devotos de *las etiquetas*. Es la moda de «la marquisita». La tiranía de las marcas.

Con todo ello, los niños están inmersos en la moda, sus padres los utilizan para revestirlos con objetos que les prestigie ante los otros adultos. Los niños, a fin de cuentas, no hacen sino imitar lo que ven a sus mayores, en torno y, sobre todo, la influencia que les provoca la publicidad que ven en televisión <sup>16</sup>. Los alumnos son preferidos por la publicidad. Esta es la responsabilidad y posibilidad del profesor de ERE para ayudarles a su liberación. «Se utiliza al niño como intermediario entre el producto y la familia» (...) «La mejor publicidad es la que se hace por mediación de los jóvenes» <sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> BONIFACE, J., y GAUSSEL, A. (1984): *Los niños consumidores*, Narcea, Madrid.

<sup>16</sup> ESTEVE ZARAZAGA, J. M. (1983): *Influencia de la publicidad en TV sobre los niños*, Narcea, Madrid.

<sup>17</sup> MARTÍN, 1987, 107.

#### 1.4. *La publicidad «educadora» en estilos de vida, valores y actitudes: en la ideología de la supernada*

La publicidad no es una actividad neutral. Su condicionar desde los medios que hemos analizado hace que se dé un cambio de actitudes y comportamientos en los destinatarios. La incitación constante al consumo como respuesta a los deseos últimos configura una determinada concepción de la vida. Más aún, el sentido último a la existencia, y la escala de valores humanos, se reduce a consumir. Es el paso de la publicidad como instrumento económico a instrucción social sobre modos de vida<sup>18</sup>. Es el aspecto «educador» de la publicidad: conscientemente o no, afirma y niega valores, indicando esquemas ideales de comportamiento y de preferencias desde una idea que está en la concepción del anuncio. Es precisamente este contenido ideológico —la afirmación de metas humanas— el que tiene la virtud de realizar sobre las gentes una función *educadora* que se traduce en la creación de actitudes y juicios de valor»<sup>19</sup>.

Todo anuncio es una instantánea de unos valores humanos o deshumanizantes. Un sentido a la vida determinado. Y la mayoría de ellos, «educando», en lo que se ha denominado: «La Supernada: Ideología y lenguaje de la publicidad»<sup>20</sup>.

#### 1.5. *La publicidad, oferta de «sentido último» y «salvación» en la nueva «religión» de hoy: el consumismo*

Analizando los lenguajes de la publicidad<sup>21</sup>, su semiótica<sup>22</sup>, nos encontramos con que las dimensiones más fundamentales de

---

<sup>18</sup> CADET, A. (1971): *La publicidad. Del instrumento económico a la instrucción social*, Hispano Europea, Barcelona.

<sup>19</sup> NAVARRO, 1971, 237.

<sup>20</sup> PIGNOTTI, L. (1976): *La Supernada: Ideología y Lenguaje de la Publicidad*, Fernando Torres, Valencia.

<sup>21</sup> FELÍU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Universidad de Alicante.

<sup>22</sup> PÉREZ TORNERO, J. M. (1982): *Semiótica de la publicidad*, Asesoría Técnica de Ediciones, Barcelona.

la persona son manipuladas en función de los objetivos publicitarios. La dimensión trascendente, religiosa o espiritual es preferentemente utilizada para ofertar productos, que prometen «salvación» y «sentido último». A través de la adquisición del objeto, el comprador se cree poseionado de tales promesas. La «salvación» y «el sentido a la vida» será comprar. Convertirse en un consumidor-devoto de la «religión» del TENER frente a la del SER. «Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: *yo soy lo que tengo y lo que consumo*»<sup>23</sup>.

Esta usurpación que hace la publicidad sobre las respuestas que las Grandes Religiones han dado a los interrogantes del hombre, hace que crezca la crisis y el vacío existencial: «la publicidad, indirectamente, aumenta el sentimiento de falta de plenitud que acompañará al hombre mientras haya historia»<sup>24</sup>.

De momento, el éxito de la publicidad está en utilizar la dimensión religiosa del hombre y sus necesidades de absoluto. Esta nueva «religión» del consumo ha levantado sus «catedrales»: «Elevados como Templos de la *nueva* religión del consumo, los grandes almacenes son hoy un objeto de una incesante peregrinación de *fieles* que buscan en ellos los artilugios propios de la *liturgia* consumista» (...). «Si la religión del siglo es el consumo, estos fabulosos centros comerciales son sus catedrales, el escenario sagrado y seductor donde diariamente se desarrolla, con numerosa asistencia de “*fieles*”, la nueva liturgia de *comunicación social*»<sup>25</sup>.

El anuncio ya no vende solamente un objeto, sino sobre todo una sacralización de algunas de sus propiedades. Se venden objetos revestidos de símbolos que conectan con unos niveles subconscientes e inconscientes del sujeto o del ambiente social sobre el sentido a la existencia.

---

<sup>23</sup> FROMM, E. (1978): *¿Tener o Ser?*, FCE, México, p. 43.

<sup>24</sup> NAVARRO, 1971, 132.

<sup>25</sup> CUETO, 1985, 45.

## 2. Criterios para la selección de la publicidad según su empleo didáctico

### 2.1. Diferencia entre publicidad y propaganda

Sociológicamente hablando, se suele establecer una distinción entre *publicidad* y *propaganda*. La *publicidad* son palabras e imágenes para vender productos. La *propaganda*, en cambio, son palabras e imágenes para vender ideas. Otro elemento apuntado es que, «a diferencia de la publicidad, la propaganda ha estado siempre presente, en cierta medida, en las grandes civilizaciones (mediterráneas). No obstante, en razón del poder de medios, de la sistematicidad de métodos y de la amplitud de efectos, puede considerarse un fenómeno típico de nuestros días»<sup>26</sup>.

Señalada la diferencia, sin embargo, incluiremos la propaganda en la denominación de publicidad: palabras e imágenes para vender ideas y productos. Tal será el sentido que demos en adelante a la palabra publicidad. Y ello, tanto por los objetivos que se marca la ERE en su utilización didáctica, como por razones prácticas.

### 2.2. Tipos de publicidad

*Publicidad directa o informativa*: es todo tipo de anuncio en que «El objeto anunciado es mostrado, por este tipo de publicidad, por sus más destacadas *cualidades* objetivas»<sup>27</sup>. Este tipo se utiliza cada vez menos. Se reduce a campañas institucionales sobre elecciones, noticias, etc., o sobre productos comerciales, con suficiente fuerza de venta en sí mismos, que no necesitan prestigiarlos con «un plus psicológico». En esta especialidad, simplemente se muestra el producto, su precio, o sus características. No se promete nada

---

<sup>26</sup> BARAGLI, E. (1974): «Propaganda», en *Diccionario Enciclopédico de Teología Moral*, Paulinas, Madrid, p. 860.

<sup>27</sup> NAVARRO, 1971, 18.

fuera de sus propiedades reales, o el prestigio social que da poseerlo en sí mismo.

Para los objetivos didácticos no tiene interés. A lo sumo, como material, desde el cual realizar otros anuncios-valores, o simplemente como recurso para recortar, pegar, etc., en el caso de anuncios de revistas o periódicos.

*Publicidad indirecta o tendencial:* en estos anuncios, ya no se trata de informar sobre las características de un producto, ni tampoco de condicionar su compra por la repetición masiva, sino de hacerlo *deseable*, por la apelación con que el anuncio lo reviste —el texto, palabras o imagen—, y que se ofrece como respuesta a necesidades profundas del consumidor. Esta es la modalidad que cada vez se utiliza más; la que manipula más, y la que ofrece más posibilidades para la enseñanza de valores y actitudes.

*En todo anuncio realizado con esta técnica indirecta se pretende provocar el consumo, según el siguiente proceso:*

Se parte de presentar una *necesidad, deseo o tendencia fundamental* del ser humano. Para ello, en el anuncio, se desarrolla tal necesidad (ya sea en el texto, imagen, palabras verbales, o en la unidad de tales elementos). Se crea la necesidad: «la publicidad puede hacer que lo más superfluo pueda ser vivenciado con la cualidad de lo absolutamente necesario»<sup>28</sup>.

*Se ofrece una respuesta para calmar tal carencia:* el producto, y con ello el cumplimiento de la necesidad provocada. Se añade al producto: valores, tipos de personalidad, éxitos, e incluso filosofías o sentido último a la vida, que hacen que el consumidor se *identifique* más con el objeto, se proyecte y prolongue en él. El publicista sabe que «no hay que hablar a los oídos, sino a la intimidad silenciosa de los impulsos y necesidades. La atención no se despierta ante lo que se ve, sino ante lo que se desea»<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> NAVARRO, 1971, 206.

<sup>29</sup> NAVARRO, 1971, 90.

### 3. Errores a evitar en el uso de la publicidad como actividad curricular

#### 3.1. *Limitarse a una sistemática denuncia de la publicidad como inmoralidad*

Insistir en el aula que todo tipo de publicidad es inmoral, por las diferentes razones que hemos ido analizando, es como mínimo un engaño a los alumnos. No es correcta tal generalización: «es justo atribuírselos a cierto tipo de publicidad, pero no a la publicidad sin más. Por eso es posible y necesario proponer una doctrina moral de la publicidad, atenta a la naturaleza de los productos y de los servicios que se anuncian, a los medios y modalidades a que se recurre, y a todos los efectos que se pretenden o, al menos, se prevén»<sup>30</sup>. Según la finalidad que persiga, así como los medios utilizados, será una publicidad moral o inmoral: «no toda la persuasión puede llamarse manipulación ni, hablando con rigor, toda manipulación debe decirse que sea en todo caso inmoral»<sup>31</sup>. No es lo mismo una publicidad contra la droga, que otra a favor del aborto. En principio, tal realidad: «debe entenderse en una acepción ética y moralmente neutra»<sup>32</sup>.

#### 3.2. *Absolutizar el poder de la publicidad*

Dar por supuesto, consciente o inconscientemente, que el poder de la publicidad es total en la manipulación de las conciencias, así como en la anulación de la libertad humana, es una actitud a evitar por el profesor. A pesar de su poder, la publicidad no es el único factor determinante del comportamiento consumista. Está la necesidad que hay en el hombre de conferir un significado a los objetos que le rodean. Un apropiarse de ellos para compensar su necesidad de ser completo, de absoluto. «Lo cierto es que *todavía* somos algo más que meros

---

<sup>30</sup> BARAGLI, E. (1974): «Publicidad», en *Diccionario Enciclopédico de Teología Moral*, Paulinas, Madrid, p. 910.

<sup>31</sup> BARAGLI, 1974, 910.

<sup>32</sup> BARAGLI, 1974, 859.

consumidores de publicidad. Mejor dicho, somos eso, pero no sólo eso»<sup>33</sup>. El que muchas campañas publicitarias fracasen no es sólo una prueba de tal deficiencia técnica en la campaña, sino que también existen otros elementos de motivación, que no pueden ser manipulados por las técnicas de persuasión publicitaria. Tan peligroso es infravalorar como absolutizar el poder de la publicidad.

### *3.3. Considerar la publicidad de las instituciones del Estado garantes de imparcialidad y valores humanos positivos*

El que una campaña publicitaria sobre la igualdad de los sexos o el SIDA venga firmada por un ministerio no implica necesariamente la científicidad de los eslóganes, o su moralidad.

### *3.4. Reducir su utilización a la memorización de aspectos de la publicidad en cuanto que vienen en el libro de texto*

Se rechaza el trabajo directo sobre publicidad por entender que ello no tiene que ver con las fuentes tradicionales de la enseñanza de la Religión.

### *3.5. Limitar su uso como recurso activo o experiencia de motivación en los alumnos*

Una actividad a través de la publicidad que se quede en experiencias de entretenimiento o de aplicaciones prácticas no cumple los objetivos de la ERE: «La experiencia que forma parte de los contenidos religiosos no es una aplicación práctica, ni un recurso didáctico, ni una analogía»<sup>34</sup>. Más adelante, en los objetivos, explicitaremos este aspecto.

---

<sup>33</sup> CUETO, 1985, 35.

<sup>34</sup> ARTACHO LÓPEZ, R. (1989): *La enseñanza escolar de la Religión*, PPC, Madrid, p. 61.

## 4. Objetivos en la utilización de la publicidad por la ERE

Los objetivos siguientes hay que entenderlos en un doble sentido complementario. Por un lado, son las metas que deben buscarse al emplear la publicidad y, por otro, son los beneficios que reporta su adecuada utilización. Son las metas, así como las ventajas (su rentabilidad educativa), que aportan para un aprendizaje más integral, las razones que fundamentan su uso en la clase de Religión.

### 4.1. *Proporcionar claves teóricas, técnicas y prácticas sobre la publicidad*

Para ello el profesor tendrá que ser el primero en estudiar tales aspectos <sup>35</sup>. En la medida en que el profesor dé a conocer estas claves, los alumnos se podrán defender de la publicidad: «La publicidad es, por excelencia, el tema sobre el que el enseñante puede actuar al objeto de preparar al niño para su vida de adulto. En efecto, más tarde éste será lector, espectador, telespectador, consumidor; habrá de realizar elecciones. ¿Cómo le será posible saber que puede ser manipulado? ¿Tendrá los medios de desvelar la superchería? ¿Sabrá orientarse entre la multitud de mensajes cotidianos? La escuela debe advertir al niño que en la vida estos mensajes pueden connotar lo contrario de lo que denotan, a veces hábilmente disimulado tras un falso cientifismo, la falsa referencia, la falsa ingenuidad» <sup>36</sup>.

### 4.2. *Desarrollar la exteriorización e internalización de actitudes y valores de los núcleos temáticos*

Las actividades desde la publicidad serán un medio ideal, para que tanto los contenidos relativos a valores (normas y actitudes), así como los objetivos generales afectivos, relacionales,

---

<sup>35</sup> HASS, C. R. (1971): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid.

<sup>36</sup> MARTÍN, 1987, 121.

y de integración y actuación social, sean desarrollados por la ERE, tal como postula el DCB. En la medida en que este objetivo se realice, se posibilitará el que el alumno vaya concretando su Proyecto Personal de Vida.

#### *4.3. Reexpresar en clave publicitaria contenidos de ERE*

Es decir, actualizar los contenidos fundamentales desde un lenguaje actual como es la publicidad. Ello no implica el rechazo de los símbolos típicamente religiosos, o el olvido de las fórmulas de fe. Publicistas como Joaquín Lorente, ante la pregunta: «—¿Considera que una campaña que lleva dos mil años como la de la Iglesia católica es uno de los éxitos de venta de imagen-producto más significativos en la historia de la humanidad?», contesta: «—Es brutal. La venta de un intangible —y vamos a hablar en términos profesionales—, la venta de un intangible que es capaz de permanecer dos mil años, para mí es un éxito tremendo de la comunicación. Y no sólo un éxito de la religión católica, sino de cualquiera de las grandes religiones.» Sobre la pregunta: «—¿La cruz cristiana es un logotipo?», contesta: «Sí, sí claro. Hombre, es una marca impecable y además de una simplicidad gráfica tremenda. Es muy hábil. Además, tú fíjate que cualquier ideología que quiere triunfar lo que necesita son unos símbolos de comunicación; definirse, necesita unos disfraces: las vestiduras de cada una de las religiones son disfraces. Cuando es muy poderosa, incluso apoderarse de determinados tipos de arquitectura... La arquitectura de los bancos no es una cosa gratuita. No es porque les sobra dinero, en absoluto: esos edificios son un elemento de comunicación. El gran edificio de un banco, el rascacielos de 80 pisos, no es porque les sobre el dinero ni necesiten muchos pisos. En el fondo, y la gente que lleva las riendas lo sabe, es porque están construyendo las nuevas catedrales»<sup>37</sup>.

Esta larga cita de uno de los más importantes publicistas de España es para resaltar la importancia que lo ritual, simbólico

---

<sup>37</sup> LORENTE, J. (1988): «En publicidad, España es la Gran Sorpresa», *UNO* (3), p. 59.

del profesorado a evitar lo litúrgico en el aula? ¿Un restar importancia a los gestos y signos rituales exclusivizando las actividades en relación a contenidos morales o doctrinales?...

#### 4.4. *Potenciar la capacidad crítica frente a la publicidad*

Crítica que implica tomar conciencia de las propias responsabilidades activas para una utilización más liberadora de la publicidad. Para ello, el alumno, a través de las actividades, tendrá que comprobar el grado de manipulación a que le tiene sometido la publicidad, así como integrar claves que le sirvan para detectar la mentira en la publicidad <sup>38</sup>. Crítica que suponga la desmitificación de la imagen publicitaria: «Se trata de una acción a la vez semiológica y moral. Sabiendo cómo y por qué se articula una imagen, el niño puede aniquilar el efecto alienante de la publicidad» <sup>39</sup>.

Esta crítica frente a la publicidad es una concreción del objetivo general de la ERE de «disponer a sus alumnos para que puedan abordar críticamente esa sociedad e intervenir en ella para cambiarla o modificarla» <sup>40</sup>.

Este objetivo, desde el Diseño y Desarrollo Curricular de la Religión, sirve para la defensa del consumidor y un aprender a consumir mejor.

#### 4.5. *Fomentar la síntesis entre la respuesta de sentido a la vida que da la publicidad a la crisis radical del hombre actual con la respuesta de sentido último que le ofrece la ERE*

Es una aplicación de la identidad de la ERE de ser: «síntesis Fe-Cultura en el proceso educativo escolar» <sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> DURANDIN, G. (1984): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Barcelona.

<sup>39</sup> MARTÍN, 1987, 94.

<sup>40</sup> Comisión Episcopal de Enseñanza y Catequesis (1979): *Orientaciones pastorales sobre la Enseñanza Religiosa Escolar*, EDICE, Madrid, núm. 14.

<sup>41</sup> Comisión Episcopal de Enseñanza y Catequesis, 1979, núm. 40.

Este diálogo fe-cultura desentraña la crisis del hombre actual, desenmascarando las falsas respuestas que a tal vacío existencial da la publicidad. Igualmente, desde los contenidos y sus actividades, se orientará a los alumnos sobre los problemas últimos de la vida, o más en concreto se suscitará la respuesta a tales interrogantes desde lo religioso: «Las crisis del hombre moderno son en gran parte *religiosas* en la medida en que suponen la toma de conciencia de una carencia de sentido. Cuando alguien tiene el sentimiento de haber perdido la clave de su existencia, cuando ya no se sabe qué significa la vida, se trata de un problema religioso, puesto que la religión es justamente la respuesta a una cuestión fundamental: ¿qué sentido tiene la existencia?»<sup>42</sup>.

#### 4.6. *Favorecer la comunicación personal con el grupo-clase por medio de la puesta en común*

«Esta manera de considerar al anuncio publicitario induce especialmente los intercambios. Permite al chico individualizar porque emite su opinión y somete su interpretación a los demás. El lenguaje es ante todo social. Tomamos la palabra porque experimentamos el deseo de comunicarnos y también porque estimamos que nuestros compañeros tienen aptitud para entender que intervenimos»<sup>43</sup>.

#### 4.7. *Ser un material didáctico al alcance de todo profesor, e ideal para la configuración del pensamiento religioso*

El recorte de anuncios de revistas, o la grabación de anuncios de televisión, es posibilidad real. Basta un solicitar revistas usadas a los alumnos o colegas, o pedir la grabación de anuncios. Sus gastos económicos son prácticamente inexistentes.

---

<sup>42</sup> ELIADE, M. (1980): *La prueba del laberinto*, Cristiandad, Madrid, p. 141.

<sup>43</sup> MARTÍN, 1987, 99.

Junto a tal ventaja, se le añade la de ser un medio ideal para sintetizar la experiencia personal de vida del alumno, la respuesta que ofrece el anuncio y el sentido que ofrecen los contenidos de ERE a tal experiencia y respuesta. Es por ello por lo que señalábamos como un error limitar la publicidad para motivar (cfr. 3.5). Un anuncio en la clase de Religión no solamente motiva, sino que, adecuadamente utilizado para los objetivos de la materia, trae al grupo-clase experiencias humanas: sentimientos, valores, deseos, búsquedas, etc. Experiencias sobre las cuales hay que reflexionar, para encontrar desde los contenidos de la ERE el sentido religioso de lo que vive el alumno. Las preguntas que plantea la publicidad en la clase de Religión son experiencias de vida, sobre las que el alumno se interroga, y deben servir al profesor como punto de partida para poder enjuiciar la sociedad de consumo<sup>44</sup> y descubrir desde los contenidos un sentido último a la vida cotidiana.

De este modo, profundizamos en la síntesis entre Vida y Contenidos. Se configura el pensamiento religioso en el alumno: «el pensamiento religioso está integrado por una estructura en la que, indisolublemente, permanecen unidos la *experiencia* del hombre, por un lado, y el *sentido* que el hombre demanda y otorga a esa experiencia»<sup>45</sup>.

## 5. Actividades para la enseñanza de la religión desde la publicidad

Las actividades son una respuesta a la pregunta ¿cómo enseñar? Todo lo señalado anteriormente, sin unas actividades, quedaría en deseos educativos o declaración de principios, pero nada más. Para que los objetivos que hemos formulado se conviertan en Diseño y Desarrollo Curricular de Religión, es imprescindible una planificación de las actividades de aprendizaje que permitan lograr tales objetivos.

---

<sup>44</sup> MARDONES, J. M.<sup>a</sup>, y AGUIRRE, R. (1989): *El hombre y la sociedad de consumo ante el «juicio» del Evangelio*, Sal Terrae, Santander.

<sup>45</sup> ARTACHO, 1989, 111.

Las siguientes actividades son una propuesta para que el profesor real, desde su personalidad, necesidad de perfeccionamiento, profesionalidad y responsabilidad moral, las integre en sus programaciones. De su creatividad, sus colegas, sus alumnos, la realidad del centro y su entorno, dependerá el uso que haga de ellas: reelaborarlas; proponerlas a otros colegas; consensuar con los alumnos cuál realizar; criticarlas; arriesgarse a romper la rutina y experimentar la actividad que considere más fácil para comenzar. Por todo ello, el orden en que están presentadas no responde a un criterio secuencial, sino a los enumerados: que cada profesor o Departamento seleccione-re Cree la que considere más adecuada para comenzar y aplicar a su realidad. Por nuestra parte, señalaremos con un \* las que nos parecen más adecuadas para comenzar.

### *5.1. Elaboración del archivo de anuncios publicitarios\**

Se trata de ir recopilando una serie de anuncios que nos sirvan para el trabajo posterior. En el caso de anuncios impresos, basta con pedirle a los alumnos que traigan revistas, semanarios, dominicales, etc., que sean atrasados, y ya no sirven en sus casas. Entre ellos y los que el profesor va hojeando por sus lecturas, selecciona los que le servirán para sus objetivos. Un paso posterior será clasificarlos según la temática: valores y actitudes; motivos religiosos; personalidad, etc. Para ello, basta con una carpeta clasificadora donde guardarlos según la división elegida. En los que vamos a utilizar más frecuentemente, y que por su importancia nos interesa conservar, es recomendable protegerlos con fundas plastificadas, de tamaño folio.

En el caso de los anuncios televisivos, con una cinta de vídeo podemos grabar una larga colección de ellos. Su dificultad está en los aspectos técnicos a la hora de su utilización didáctica: buscar el anuncio concreto; que el vídeo del centro funcione correctamente, etc., y el que el profesor tiene que dedicar un tiempo extra fuera del tiempo lectivo. Su mayor ventaja es ser un material actual que ven los alumnos y que les está influyendo en su sentido a la vida.

## 5.2 *Investigaciones sobre influencia publicitaria en los alumnos*

En el caso de realizar tales actividades, es recomendable hacerlas antes de analizar críticamente anuncios. Estas investigaciones podrán ser la base del trabajo fuerte:

- 1.<sup>a</sup> Un grupo de alumnos voluntarios anota el número de anuncios hallados en una semana, ya sea en el camino al centro, en paseos, revistas, televisión... En la puesta en común ante la clase, el número ilustra la importancia de la publicidad en la vida cotidiana de los alumnos. Se puede profundizar más, haciendo una comparación con lo leído en los anuncios, y lo que leen en novelas o libros de texto. Valga como punto de referencia la siguiente investigación: «Un chico lee consiguientemente en una semana 17.500 palabras de publicidad. Esto corresponde a  $17.500:350 = 50$  páginas en una obra. Es decir,  $50 \times 40 = 200$  páginas en un mes. Lo que equivale a la lectura completa de una novela media»<sup>46</sup>.
- 2.<sup>a</sup> Pedir que cada alumno lleve a clase una revista. Se les pide que arranquen toda página que contenga cualquier tipo de publicidad. Sea del tipo que sea. Una vez realizada tal operación, se compara el montón de hojas con publicidad con el resto de la revista, que generalmente se queda en lo mínimo. A partir de tal constatación, se puede entablar un debate. En tal caso, el profesor tendrá que tener elaboradas unas preguntas básicas, evitando el «espontaneísmo».

## 5.3. *Análisis y crítica de anuncios de publicidad indirecta\**

Una vez justificada la presencia de los anuncios en la clase de ERE, los pasos a seguir serán:

- 1.<sup>o</sup> *Explicación breve del profesor sobre los tipos de anuncios —directos e indirectos—, así como de las clases de realiza-*

---

<sup>46</sup> MARTÍN, 1987, 96.

*ción en los de publicidad indirecta.* Para ello, nada mejor que presentar y explicar un anuncio de cada modalidad. Para evitar tener que repetir las claves, es conveniente copiar en la pizarra el siguiente recuadro. Además, servirá para ir anotando las conclusiones que saquen los alumnos de sus análisis de diferentes anuncios. Así, cada alumno podrá copiar en su cuaderno tales conclusiones, que servirán para el trabajo siguiente.

<i>¿De qué experiencia y necesidad humana parte el anuncio analizado?...</i>	<i>¿Qué respuesta da el anuncio a tal experiencia y necesidad humana?...</i>
1.º	1.º
2.º	2.º
...	...

- 2.º *Entrega de anuncios, por pequeños grupos (3-4) o a nivel individual, según sea el número total de alumnos del grupo-clase.* Se da un tiempo para su análisis según el esquema escrito en la pizarra. A continuación, cada uno presenta su anuncio: se levanta y recorre la clase mostrándolo. Una vez que ha sido visto por todos, lee detenidamente el texto y, por último, dice sus conclusiones. El profesor pregunta al grupo si está de acuerdo con tal interpretación. Una vez mostrado el acuerdo, el profesor copia en el recuadro las respuestas. Igualmente hacen todos los alumnos. En todo el proceso, cualquiera puede intervenir para resaltar alguna idea, sentimiento, sugerencia, etc. En algunos cursos, incluso se puede aplaudir después de la presentación de cada anuncio, dejar libertad para que cada alumno se «convierta» en un publicista, que intenta convencer del producto al auditorio-clase.

Esta actividad es posible realizarla en una sola clase de cincuenta minutos, y ello, tanto en la EGB como en las EE. MM. Nuestra práctica así nos lo sigue demostrando. La clave está en el profesor: en su dinamismo y en su no «enrollarse moralizando». Su función es hacer hacer.

#### 5.4. *Ejercicio de comparación entre un anuncio de publicidad y los contenidos de un tema de Formación Religiosa\**

Una vez realizada la actividad anterior, en la clase siguiente, se puede ya presentar los contenidos del tema, sobre todo en sus aspectos de valores y actitudes cristianas. Después, como actividad ya sea para realizar en clase o en casa, se les pide que tengan delante el esquema copiado el día anterior. Sin perderlo de vista, añaden un nuevo apartado con el siguiente título: «Respuesta que daría la Religión a las experiencias y necesidades humanas aparecidas en los anuncios analizados.» Para su acertada contestación, el alumno se tendrá que basar en los contenidos explicados en clase antes del ejercicio, o en la consulta del libro de texto. Dependerá de la modalidad elegida por el profesor. Este ejercicio se podrá hacer a nivel individual, por pequeños grupos (3-4), o bien a través de un debate-puesta en común de todo el grupo clase. En nuestra práctica, lo hemos utilizado con diversas finalidades: de motivación, comunicación, participación, evaluación..., e igualmente en múltiples temas tanto de EGB como de EE. MM.: el mensaje de Jesús, el hecho religioso, los mandamientos...

Valga como muestra la siguiente variante, como ejercicio para realizar en casa, de forma individual, y con el objeto de ser un trabajo para la evaluación trimestral:

---

#### RESPUESTAS DEL CRISTIANISMO A EXPERIENCIAS HUMANAS DE ANUNCIOS

Nombre: ..... Curso: .....

Pasos para realizar la actividad:

- 1.º Selecciona dos anuncios de publicidad indirecta que sean recientes y que conozcas a través de la televisión, de algún periódico o revistas que tengas en casa.
- 2.º En el siguiente recuadro, tienes lo que debes contestar. Recuerda cómo lo realizamos en clase y rellena cada casilla con lo que se te pide.

<i>Experiencias-necesidades humanas que presentan los anuncios.</i>	<i>Respuesta que dan para satisfacer tales necesidades.</i>	<i>Respuestas cristianas ante tales necesidades.</i>
1.º 2.º	1.º 2.º	1.º 2.º
Escribe, recorta o pega la frase que muestre tal experiencia-necesidad humana, así como el contexto del anuncio.	Escribe, dibuja, o recorta y pega, el producto que ofrece el anuncio para poder satisfacer tal experiencia-necesidad humana.	Lee el texto de <i>Rom</i> 12, 9-21, y escribe basándote en él cuál sería la respuesta cristiana ante tales necesidades.

- Compara la respuesta que la publicidad y el cristianismo han dado, y contesta en un mínimo de 5 líneas: ¿Qué respuesta puede contribuir más a la Felicidad de la persona?... Razona tu respuesta.
- Autoevaluación: ponte la nota que en justicia consideras que mereces por tu trabajo realizado:
- En esta semana entrega el ejercicio al profesor; los mejores los presentaremos en clase y podrás explicarlo con tus palabras si te apetece.

### **5.5. Realización de un cartel publicitario sobre un contenido religioso**

Vamos a partir del tema «Sentido cristiano de la evolución y el progreso», de 6.º de EGB, y ello simplemente como un ejemplo. Una vez explicado el tema, seleccionamos el contenido «El diálogo ciencia y fe religiosa», sobre el cual realizarán los alumnos la actividad.

Ante el grupo-clase se presenta la actividad a realizar. Se divide a la clase en cinco grupos con sus correspondientes responsables-directores en la confección del cartel. Para no tener que repetir y perder tiempo, el profesor copia el siguiente texto en la pizarra. Son las instrucciones para la realización del trabajo:

Tenéis veinticinco minutos máximo para la realización del cartel.

El director-responsable organiza a los alumnos de su grupo en las siguientes tareas:

- Realización del eslogan escrito: que sea corto, que muestre las ventajas de tal idea, y convenza al que lo vea.
- Realización de la imagen: seleccionar, recortar y pegar las fotografías o recortes de revistas.
- Pintar con un color de fondo el cartel.
- Composición del cartel bajo la dirección del alumno responsable.
- Presentación verbal del cartel ante la clase por dos alumnos. ¡Consultaros y decidir todo de común acuerdo! ¡Animo y adelante!

Para tal actividad, el material necesario consistirá en papel de envolver de dimensiones amplias, pinturas (temperas, acuarelas, rotuladores, etc.) y fotografías y recortes de revistas.

Una vez finalizado el tiempo, cada grupo presenta su anuncio, intentando convencer a la clase de los beneficios que trae utilizar tal «producto». A continuación, los demás, evalúan tanto su realización técnica, como sobre todo el grado en que concreta los contenidos estudiados en el tema. Tras la presentación, se aplaude la tarea realizada. Al final, los carteles quedan expuestos en clase o en otro lugar que se decida.

En el caso de realizar el cartel de publicidad indirecta, es imprescindible el que antes los alumnos conozcan sus claves. Ya sea a través de una explicación anterior o por la realización de alguna actividad (cfr. 5.3.).

## 5.6. Reelaboración del anuncio desde los contenidos del tema: el contra-anuncio educador

En esta modalidad, se trata de que, una vez que el alumno ha interpretado un anuncio de publicidad indirecta y la falsa respuesta que propone, de que desde los contenidos del tema (valores y actitudes) dé una respuesta de sentido a tal experiencia humana que plantea el anuncio. Aquí la creatividad del alumno es fundamental. Cada alumno o pequeño grupo podrá recrear su anuncio según juzgue conveniente: unos solamente cambiarán el eslogan entero; otros, la palabra del producto por la del tema (pecado, bautismo, gracia de Dios, etc.), partes de las imágenes, etc. Lo importante es conservar la base del anuncio para que se contraste la propuesta inicial del anuncio con la final elaborada por los alumnos.

*Instrucciones a copiar en la pizarra:*

<i>Selecciono del anuncio</i>	<i>Interpreto el anuncio</i>	<i>Decido qué quiero cambiar</i>	<i>Realizo mis frases y dibujos</i>	<i>Modifico y compongo mi anuncio</i>	<i>Presento y explico</i>
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º

¡Tienes quince minutos máximo! ¡Puedes consultar el libro para inspirarte! ¡Adelante!

En la puesta en común el profesor, a través de sus preguntas, suscitará el debate y el que entre todos se saquen conclusiones, en la línea de que los alumnos concreten lo que añade lo religioso, cristiano y católico a sus vidas: ¿para qué sirve hoy la religión ante tantas cosas materiales?...

Como material, además de anuncios comerciales, los contra-anuncios realizados por alumnos de otros cursos, o de años anteriores, son un ejemplo práctico que les ayuda a comprender el trabajo a realizar. En el caso de hacerlo, basta con la presentación de 1 ó 2 nada más. Hay que evitar condicionar la creatividad.

### 5.7. *Técnicas de reexpresión de los contenidos en clave publicitaria*

Las siguientes técnicas deberán ser realizadas una vez estudiados los contenidos y con la posibilidad de que durante la realización de las mismas los alumnos puedan consultar su libro de texto o apuntes de clase. Son ejercicios de aplicación práctica de los contenidos sobre experiencias de sus vidas de hoy. Los contenidos de las *religiones vivas* no son algo muerto. Son una provocación a que cada alumno desde sus experiencias —en este caso de la publicidad— compruebe su validez como camino de felicidad última, en la concreción de su proyecto personal de vida:

- 1.<sup>a</sup> Representación por pequeños grupos de los contenidos de un tema en forma de spots publicitarios. Tienen dos minutos máximo para su puesta en escena. Y antes, cada grupo elabora su eslogan, su disfraz, «sorpresas», etc.
- 2.<sup>a</sup> Grabación de anuncios televisivos, visionado y audición en un primer momento. A continuación, se vuelve a pasar cada anuncio, esta vez sin voz, y cada alumno que lo desee pone una frase suya, pero esta vez desde los contenidos que se han estudiado anteriormente.
- 3.<sup>a</sup> Realización de un anuncio publicitario, en un folio, que desde la creatividad del alumno (dibujos, pinturas, recortes de fotos, frases, etc.) sintetice el tema, sea una reexpresión actualizada de los contenidos.

### 5.8. *Ejercicios de evaluación*

Todas las actividades descritas anteriormente son trabajos que el alumno realiza y son, por tanto, sumativos para la evaluación final. La evaluación en la enseñanza escolar de la Religión no es algo puntual o meramente cuantitativo, sino integral de todo y todos <sup>47</sup>. Por ello, todas las actividades, además de ser

---

<sup>47</sup> CRESPO MARCO, V. (1989): *La evaluación en la enseñanza escolar de la Religión*, PPC, Madrid.

cauce de aprendizaje, también deben servir para la evaluación. Ello hace además que el alumno reciba su valoración de lo trabajado, se motive, y se concrete la evaluación tal como propugna la evaluación del Diseño Curricular de Religión.

Los siguientes ejemplos son de alumnos de 7.º de EGB, en una prueba trimestral de composición. Las preguntas son en relación al tema número 8: «La falsa religiosidad.»

1. Escribe una relación de necesidades de la persona, que encontramos en los anuncios de publicidad, y otra, de las respuestas que les dan los mismos anuncios. Puedes completar tu respuesta con un dibujo sobre todo ello.
2. ¿Cómo entiende el amor y el cuerpo la publicidad?... ¿Y el cristianismo?...

### *5.9. Ejemplos de publicidad indirecta*

Por cuestión de espacio, y no dar más publicidad a tales productos, los presentamos sin la imagen. En el uso escolar, tendrán que utilizarse completos. No olvidemos que un anuncio es una unidad: todos sus elementos buscan la misma finalidad.

Eres exigente. Pides a los demás tanto como a ti mismo.

Por eso, quienes conocen el Ford Escort Reprise lo eligen.

Un coche que posee tu mismo espíritu. Tu mismo carácter. Que pidas lo que le pidas, responde. Aceptando, sin inmutarse, los desafíos.

Ponte al volante de un Escort Reprise. Seguro que congeniáis.

Las cosas son como son, y no le des más vueltas.

Así que a pasarlo bien, que son dos días. Mira este Supercinco.

Bonito, ¡eh! Un Supercinco GTX para más señas. Un coche que se hace querer y, si no, fíjate. Un motor para llevar una buena marcha: 1.721 cc y 90 CV de poder.

Deprisa, acelera, vive su fuerza...

Alcanza los 184 km/h de velocidad máxima.

Pero, cuidado, que tú tienes estilo.

Deportivo, elegante, con ese toque que te distingue del resto. Tu Supercinco GTX también.

Paragolpes, defensas, faldones y spoiler integrados en el mismo color que la carrocería, mando de apertura de puertas a distancia, elevalunas eléctrico y un montón de cosas más. Vamos, a tu gusto.

Si quieres ir por la vida con un buen feeling, no tienes ni que pensarlo: con el Supercinco GTX.