

# La publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura en Enseñanza Secundaria en España: retos y desafíos

**Zósimo López Pena** | Universidad Internacional de La Rioja

*La comunicación publicitaria forma parte de nuestra vida de manera diaria. Si en muchas ocasiones los adultos no sabemos identificar y valorar críticamente este tipo de comunicación comercial, nos preguntamos de qué herramientas dispone un alumno de Educación Secundaria, formado en el sistema educativo español, para detectar y procesar adecuadamente este tipo de mensajes que, en muchos casos, pueden llegar a condicionar su desarrollo como ciudadano en el futuro. El objetivo principal del presente artículo consiste en la revisión del tratamiento de la didáctica de la publicidad en la etapa de Enseñanza Secundaria, concretamente en la materia de Lengua Castellana y Literatura, y el posterior planteamiento de una serie de propuestas y desafíos que contribuirían a mejorar la forma de enseñar publicidad en esta etapa. Para alcanzar dicho objetivo, se ha realizado un examen del currículum de la materia Lengua Castellana y Literatura en España así como de la literatura científica que existe actualmente sobre la aplicación de la publicidad en el aula como recurso educativo. Al hilo de las diversas carencias que hemos detectado se han ofrecido una serie de líneas novedosas de trabajo que permitirían lograr una mejor educación mediática y unos futuros ciudadanos más críticos.*

**Palabras clave:** *publicidad, educación secundaria, didáctica de la lengua, didáctica de la comunicación, formación del profesorado.*

## Advertising in the teaching of Spanish language in Spain's secondary education system: challenges and defiances

*Advertising plays a significant role in our daily lives. If adults often experience difficulties in identifying and evaluating this type of information, we wonder what tools secondary school pupils, educated in Spain, have at their disposal in order to detect such messages, which may have an impact on their development as citizens. The main objective of this paper is to review the way in which education on advertising is dealt with in secondary education, specifically focusing on the subject of Spanish language and literature, and to suggest a series of proposals and challenges with the aim of improving teaching on advertising in this phase. In order to do so, we have carried out a review of both the Spanish language and literature curriculum in Spain and the current scientific literature on the application of advertising in the classroom. Based on the various shortcomings detected, we suggest a series of innovative directions to allow for an improvement in education regarding the media and to produce a more critical attitude among the citizens of the future.*

**Keywords:** *advertising, secondary teaching, language teaching, communication teaching, teacher training.*



## 1. Introducción

La publicidad y su lenguaje forman parte de nuestra vida diaria. Muchos adultos son capaces de distinguir la presencia de elementos publicitarios y su valor en distintos contextos; sin embargo, nos preguntamos si podríamos afirmar lo mismo en lo que se refiere a los adolescentes y preadolescentes que estudian en Enseñanza Secundaria en España. ¿Saben estos distinguir, por ejemplo, entre un consejo, una información periodística y un mensaje publicitario?

Actualmente, y a nivel cuantitativo, un alumno de segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, por ejemplo, pasa más tiempo consumiendo publicidad que literatura simplemente por la exposición a los diversos medios de comunicación. En esta línea se puede mencionar la publicidad que puede consumir en su móvil cuando accede a internet pero también el mensaje que le llega desde la marquesina en donde espera al autobús

En este sentido resulta fundamental considerar que la publicidad puede afectar al desarrollo del estudiante como ciudadano, ya que este tipo de comunicación comercial puede imponer criterios morales, éticos, culturales y/o incluso estéticos (Martínez, 1994:65). Esta no solo está relacionada con la venta de productos o servicios, sino que aporta conocimientos para la construcción de la identidad socio-cultural de los ciudadanos, de modo que si bien estamos delante de un discurso de venta nuestros alumnos están también expuestos ante una muy eficaz herramienta ideológica de alienación social (Lomas, 2001:32). Otras cuestiones que debemos tener en cuenta, a hora de valorar la importancia de que nuestros alumnos conozcan el lenguaje publicitario, son las actitudes

y valores que desprenden sus mensajes. Según Santacruz y Camacho podrían sintetizarse en las siguientes:

[...] exaltación del individualismo, conformismo social, obsesión por el éxito, primacía de la cultura de la apariencia, ética de corte hedonista que busca la satisfacción en el placer y en el presente, concepción ahistórica de la realidad, mitificación de la juventud y culto al cuerpo, el sexo, la difusión de estereotipos y la violencia. (Santacruz y Camacho, 2003:144)

El uso de la publicidad como herramienta en el aula de Secundaria en España no es una cuestión novedosa, puesto que ya ha sido expuesta y analizada por varios autores, tal y como revisaremos a continuación, desde que los medios de comunicación de masas llegaron a las escuelas como recurso. En este sentido, tal y como se explicará, la publicidad forma parte de distintas materias en la Enseñanza Secundaria en España, entre otras, la Lengua Castellana y Literatura, desde cuya óptica se abordará el presente artículo.

Si bien es cierto que diversos autores han demostrado en distintas publicaciones la pertinencia de trabajar con la publicidad en el aula como recurso, apenas se ha hecho alusión a la importancia de ofrecer al alumno una contextualización de dicho mensaje publicitario, con la finalidad de detectarlo y valorarlo de forma adecuada y crítica; como tampoco se ha atendido a los géneros publicitarios y las diferentes formas en las que estos pueden manifestarse. El estudio de ambos elementos será nuestro objetivo fundamental en las siguientes páginas.

## 2. ¿Qué es la publicidad?

Si bien la definición de publicidad resulta conocida, nos ha parecido relevante ofrecer este epígrafe en el que se explica no solo qué es la publicidad sino también sus características, por cuanto estos elementos resultarán fundamentales en nuestra argumentación y propuesta para la didáctica de la publicidad. En este sentido queremos proponer dos definiciones para la publicidad. La primera la tomamos de Enrique Ortega (1997:23), quien afirma que la publicidad es un tipo de comunicación pagada por una entidad anunciante, lo que permite controlar la extensión y características de sus anuncios así como los tiempos, las frecuencias de impacto y los medios de difusión. A raíz de esta definición queremos aportar cuatro ideas que nos parecen importantes para tratar en el aula de Lengua Castellana y Literatura de Enseñanza Secundaria y que, posteriormente, iremos desarrollando a lo largo de este artículo:

En primer lugar, es importante transmitir a los alumnos que la publicidad es un proceso específico de comunicación donde hay una estrategia definida, una serie de trabajadores y unos procesos que forman parte de ella. Por otra parte, resulta relevante tener en cuenta que la publicidad es una comunicación pagada y controlada. Esto quiere decir que cuando un mensaje publicitario que nos aparece en un medio o soporte coincide con nuestras preferencias o deseos en ese mismo momento, sobre todo en el entorno *on line*, es muy probable que no se trate de una casualidad sino que dicha aparición esté premeditada, medida y pagada por una empresa. En tercer lugar habrá que considerar que la publicidad utiliza medios de comunicación de masas, bien de manera tradicional (periódicos,

televisiones, radios, internet...) bien haciendo uso de acciones de marketing que llamen la atención y consigan sorprender a un público objetivo, puesto que se pretende llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible. Por último, habrá que explicar que la publicidad es eminentemente una manera de comunicación creada, definida y ejecutada para informar, influir y persuadir a consumidores potenciales.

Junto con estas características, otra de las peculiaridades de este modo de comunicación es que está legislado. Por ejemplo, en España contamos una ley general de publicidad en la que se recoge la siguiente definición de publicidad:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Ley 34/1988:32465)

Esta información, referente a la legislación de la comunicación publicitaria en el territorio español, no se trabaja habitualmente con los alumnos y, sin embargo, es importante que estos conozcan la regulación pertinente sobre este tipo de actividad comunicativa comercial para reconocer sus derechos como consumidores. Asimismo resulta relevante que aprecien de una manera práctica si los mensajes publicitarios que consumen son lícitos o no.

### 3. La publicidad en el currículo de Lengua Castellana y Literatura: contexto legislativo

No es casualidad que la publicidad aparezca en diversas materias del currículo de Enseñanza Secundaria Obligatoria, además de en la de Lengua Castellana y Literatura, puesto que la propia publicidad bebe de diferentes disciplinas, además de la conocida comunicación, como son el arte, la sociología, la economía, la psicología, el derecho o la lingüística (Moro, s.f.:3).

Ya Marta María Moro (S.F.), en su trabajo *La publicidad en los currícula de las aulas escolares*, llevó a cabo una aproximación al papel que jugaba la publicidad en el currículo para Educación Infantil, Primaria y Secundaria (tanto en la ESO como en el Bachillerato) en las diversas materias escolares en las que se trataba esta disciplina. Si actualizamos las observaciones realizadas por esta autora al currículum actual de Lengua Castellana y Literatura (Real Decreto 1105/2014), el que nos interesa para el presente artículo, podemos observar que la publicidad aparece citada de manera explícita en los siguientes puntos:

En el primer ciclo de la ESO la mención a la publicidad se presenta como estándar de aprendizaje dentro del Bloque 1. Comunicación oral: escuchar y hablar, en donde se dice que el alumnado:

1.5. Comprende el sentido global de textos publicitarios, informativos y de opinión procedentes de los medios de comunicación, distinguiendo la información de la persuasión en la publicidad y la información de la opinión en noticias, reportajes, etc. identificando las estrategias de enfatización y de expansión (Real Decreto 1105/2014:359)

En cuarto de la ESO se presenta también como dos estándares de aprendizaje. Dentro del bloque anteriormente mencionado (Bloque 1. Comunicación oral: escuchar y hablar) se apunta que el alumnado: “1.5. Distingue entre información y opinión en mensajes procedentes de los medios de comunicación y entre información y persuasión en mensajes publicitarios orales, identificando las estrategias de enfatización y expansión. 1.6. Sigue e interpreta instrucciones orales” (Real Decreto 1105/2014:365).

El segundo estándar de aprendizaje se incluye dentro del Bloque 2. Comunicación escrita: leer y escribir y en él se indica que el alumnado: “2.3 Comprende y explica los elementos verbales y los elementos no verbales y la intención comunicativa de un texto publicitario procedente de los medios de comunicación” (Real Decreto 1105/2014:367).

Ya en el Bachillerato, la publicidad aparece tratada como contenido. En el primer curso y en el Bloque 2. (Comunicación escrita: leer y escribir), se enuncia de la siguiente manera: “Comprensión, producción y organización de textos escritos procedentes de los medios de comunicación social: géneros informativos y de opinión y publicidad” (Real Decreto 1105/2014:372).

Y, como criterio de evaluación para este bloque de contenido, se propone el siguiente:

3. Leer, comprender e interpretar textos periodísticos y publicitarios de carácter informativo y de opinión, reconociendo la intención comunicativa, identificando los rasgos propios del género, los recursos verbales y no verbales utilizados y valorando de forma crítica su forma y su contenido (Real Decreto 1105/2014:372).

En el segundo curso de Bachillerato, al igual que en el primero, la publicidad aparece tratada como contenido en el mismo bloque, en el cual se alude a la: “Comprensión y producción de textos orales procedentes de los medios de comunicación social: géneros informativos y de opinión. Publicidad” (Real Decreto 1105/2014:371).

Asimismo, el criterio de evaluación para este contenido se refiere a que el alumnado sepa:

3. Extraer información de textos orales periodísticos y publicitarios procedentes de los medios de comunicación social, reconociendo la intención comunicativa, el tema, la estructura del contenido, identificando los rasgos propios del género periodístico, los recursos verbales y no verbales utilizados y valorando de forma crítica su forma y su contenido (Real Decreto 1105/2014:371).

Y el estándar de aprendizaje correspondiente establece que el alumnado:

3.1. Interpreta diversos anuncios sonoros y audiovisuales identificando la información y la persuasión, reconociendo los elementos que utiliza el emisor para seducir al receptor, valorando críticamente su forma y su contenido y rechazando las ideas discriminatorias (Real Decreto 1105/2014:372).

#### **4. La publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura: experiencias didácticas y propuestas teóricas**

Es posible mencionar muchas experiencias relacionadas con el empleo de los medios de comunicación de masas en el aula de Educación Secundaria (Masterman, 1993; Huerta, 2002; Ambròs i Pallarès, 2006; Ferres

Prats, 2011; Contín, 2012; Ramírez y González, 2016). En lo que se refiere específicamente al tratamiento de la publicidad en el centro educativo, esta se emplea desde hace varios años como recurso para tratar temas diferentes. En este sentido se pueden encontrar algunos manuales y materiales educativos sobre ámbitos diversos como, por ejemplo, el trabajo de valores cívicos en la publicidad. Si nos centramos en experiencias enfocadas a la publicidad podemos mencionar algunas como las de Prado *et al.* (1988), Prado y Prado (1989), Santacruz y Camacho (2003), Moro (2006 y 2007), Arconada (2006), Fontich (2008); a estas pueden añadirse las de Barrio y Pérez (1997), destinada específicamente a alumnos de 7º de Primaria en la Comunidad de Madrid, o la de Pacheco (2013), pensada exclusivamente para alumnos de enseñanza superior del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Si examinamos más de cerca algunos de los libros de texto que se utilizan en los centros educativos para la materia que nos ocupa (González *et al.*, 2015; Grence, 2015; Gutiérrez, 2015; Bleuca, 2015), podemos observar diferentes perspectivas en lo que se refiere al tratamiento de la publicidad como contenido. Sin embargo es posible observar un parámetro común a todos ellos como es el estudio aislado de cada uno de los anuncios escogidos; es decir, que estos no se ponen en relación con el contexto en donde se enmarca el anuncio, dentro de una campaña publicitaria, de un medio, de un soporte o incluso dentro de una franja cronológica. En este sentido es necesario tener en cuenta que si cuando descontextualizamos un enunciado dificultamos la decodificación del significado del mensaje lingüístico, también cuando

descontextualizamos un anuncio imposibilitamos su análisis completo y, por lo tanto, al acceso a su significado. Un anuncio depende de una campaña publicitaria y, por ese motivo, se deben estudiar las campañas completas de un mismo producto. Esto permitirá apreciar de una manera más completa la intencionalidad del anunciante y toda la ideología que puede dar lugar a la campaña publicitaria (Martínez, 1994:68).

Otros autores como Barrio y Pérez (1997) van más allá en su propuesta para la didáctica de la publicidad y sugieren introducir en el aula un análisis completo del procedimiento de fabricación de los productos industriales de masas junto con la inmersión en las rutinas propias de cada sector laboral del mundo de los medios de difusión (Barrio y Pérez, 1997:131).

De acuerdo con Fontich (2008) el objetivo de un trabajo escolar sobre publicidad debe considerar que el mensaje está compuesto por un artefacto técnico, cultural y comunicativo que tiene por objetivo incitar a un consumo determinado. Asimismo indica que sería importante identificar el lugar que ocupa la publicidad en nuestra sociedad, por ejemplo dónde están emplazados los mensajes publicitarios y dónde pensamos que no están. Resulta relevante apuntar que este autor también habla de crear "lectores críticos de anuncios" (Fontich, 2008:47) lo que denota que la publicidad, además de ser un medio para acercar un mensaje ("adquiere tú el producto o servicio"), es también un contenido comunicativo/económico/cultural en sí incluso. En esta línea, el autor propone tres ejes fundamentales (Fontich, 2008:49-50) para la aproximación de la publicidad hacia el alumnado de la Enseñanza Secundaria que perfectamente se pueden adecuar a las

aulas de Lengua Castellana y Literatura: el primero está dedicado a los aspectos generales de la publicidad, el segundo consiste en ocho estrategias de impacto expresivo y en el último se proponen cuatro proyectos.

En el primer punto se tratan contenidos que van desde la historia de la publicidad o del mensaje persuasivo aplicado a la venta de productos y servicios hasta las funciones comunicativas que tiene este sistema de comunicación comercial pasando por la distinta tipología de géneros publicitarios. También se propone una "alfabetización publicitaria" (Pedroso, 2003), esto es, dotar al alumnado de una serie de códigos semióticos básicos que ayuden a la óptima decodificación de mensajes publicitarios.

El segundo eje tiene como objetivo primordial explorar de manera ordenada e intencional la retórica publicitaria. Estas ocho estrategias que proponen el autor son las siguientes: intertextualidad, hipérbolo amable, personalización coherente, abrazo simbolizador, concepto contrario, enigma a plazos, la expresión a contracorriente y el silencio significativo.

Por último, Fontich propone la realización de cuatro trabajos, dos de ellos focalizados en la publicidad en la prensa y dos focalizados en la publicidad en televisión. Se consideran proyectos variados y progresivos en el que se refiere a su dificultad donde el mismo discente pasa de ser un "analista" de discurso publicitario (en el proyecto nº 1) a un "creador" de discurso publicitario (en el proyecto nº 2).

## 5. Nuevas líneas de trabajo para la didáctica de la Publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura en Educación Secundaria

Al hilo de las propuestas de diversos autores tratadas en las páginas anteriores es posible apuntar una serie de direcciones de trabajo alternativas a las ya mencionadas que podrían resultar interesantes para tratar la Publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura.

El primer punto que podríamos acercar al aula sería la configuración básica de los grupos de comunicación en el territorio español. Esta información ayudaría a comprender en gran medida la ideología y la intencionalidad de los mensajes informativos y publicitarios que se introducen en los diferentes medios de comunicación que son propiedad de estos conglomerados empresariales. Es importante apuntar, en este sentido, que una de las principales fuentes de ingresos de estas empresas son las entidades que se anuncian en estos medios. Este parámetro afectará de alguna manera al tratamiento informativo de noticias que tienen que ver con los anunciantes, por lo que el alumnado debe tenerlo en cuenta a la hora de decodificar mensajes periodísticos y publicitarios.

El segundo punto que podemos tratar es la variable económica de una campaña publicitaria. Esto es relevante porque, dado que estas tienen un coste económico en términos de espacio y tiempo, los anuncios -tanto estáticos como dinámicos- tienen que tender a la efectividad. En este contexto la planificación de medios juega un papel muy importante, ya que la efectividad comunicativa se traduce en dinero después de una campaña publicitaria.

Habría que tener en cuenta que primero habrá una inversión en el diseño y ejecución de la campaña y esto repercutirá en la venta del producto o servicio ofertado. Una razón de la efectividad es, por ejemplo, la selección de momentos en los que se ve un anuncio en la televisión y otra puede ser la repetición de dicho anuncio. Las campañas publicitarias tienen procesos que van desde la concepción de la idea para vender hasta la evaluación de la propia campaña. Se trata, en definitiva, de procesos en los que la comunicación siempre está presente y sería interesante tratarlos en el aula.

El tercer punto que resulta significativo es el conocimiento sobre qué tipos de productos se anuncian, dónde se anuncian y cuándo se anuncian. Por ejemplo, ¿se anuncian protectores solares durante todo el año? o ¿se anuncian juguetes durante todo el año en todos los canales de televisión? Esta cuestión, que parece ser sencilla, atrae otro tipo de preguntas que pueden tener importancia como, por ejemplo, ¿qué cosas no se publicitan? ¿cuáles pueden ser los motivos de esta circunstancia? o ¿son los productos peores por no publicitarse?

A continuación sería importante conocer los diferentes oficios que conforman la cadena de valor de una empresa publicitaria, ya que existen muchos trabajos que obviamos como, por ejemplo, la labor de una persona dedicada al diseño gráfico, a la planificación de medios, a la creatividad -diseño de ideas para la campaña-, a los estudios de mercados o a la creación de marcas.

Por otra parte, resultaría interesante también mostrar los diferentes géneros y las distintas formas que tiene la publicidad. En las aulas de Educación Secundaria se tiende a explicar sucintamente lo que es un

anuncio en un formato tradicional para cada medio y soporte: un cartel, un anuncio en la prensa, un *spot* televisivo, un anuncio multimedia en la red, pero ¿qué ocurre cuando la publicidad adopta formas diferentes de las que conocemos? Simplemente que es difícil detectarla y, como consecuencia, se puede asumir como información o como contenido de entretenimiento. En esta línea es necesario explicar que, en ocasiones percibimos que en una serie, película o videojuego los protagonistas utilizan productos de una marca en particular, tales como coches, relojes, ropa y artefactos en general, o incluso la trama de la película se filma en una localización concreta como, por ejemplo, en una ciudad, en un paisaje determinado, en unos monumentos o en unos edificios emblemáticos. Todas estas situaciones no se producen al azar, sino que habitualmente hay una razón detrás; entre otras podríamos mencionar el hecho de que una película, especialmente si es una producción internacional, es un gran escaparate para exponer una marca delante de una audiencia masiva. Esta estrategia, denominada *emplazamiento de producto publicitario*, aunque está advertida en las series de producción nacional, resulta casi imperceptible de manera consciente para el espectador. No obstante, y aunque sea imperceptible, en algunos casos resulta incluso necesaria. Así sucede en los videojuegos sobre deportes, contexto en el que el jugador espera encontrar las vallas publicitarias en los lugares habituales. También en este caso es necesario enseñar a detectar esa forma de publicidad en el aula.

Además del emplazamiento de producto, otro procedimiento muy interesante para tratar en las aulas de Lengua Castellana y Literatura es la *publicity*. Esta

estrategia consiste en camuflar como información periodística una información meramente publicitaria. La decodificación de mensajes publicitarios emitidos siguiendo este procedimiento puede resultar bastante difícil, porque en estos casos la publicidad no está señalada como tal y se asume como un contenido en donde el lector/espectador pasa a ser un consumidor potencial de una marca. Aunque hay formatos donde la *publicity* está más presente como, por ejemplo, revistas, programas de televisión o redes sociales, este tipo de estrategia aparece asimismo en informativos periodísticos. Anteriormente hablamos de la importancia de conocer el esquema de las empresas, conglomerados y grupos de comunicación, una idea que se materializa en el contexto de la *publicity*, pues a través de ella podemos obtener ejemplos estu-  
pendos como el siguiente: cuando la promoción de un libro se hace en una sección de un telediario de una cadena determinada es porque tanto la editorial como el programa informativo pueden pertenecer ambos al mismo grupo de comunicación. Estos procesos de *publicity* pueden ocurrir también en canales de televisión orientados al público infantil, en donde los propios contenidos son un enorme escaparate de *merchandising* de objetos derivados de las series de ficción, sean estas dibujos animados, películas o programas, y esto puede representar una de las primeras fuentes de ingresos para estas marcas vinculadas al entretenimiento televisivo.

Otras formas de publicidad susceptibles de ser explicadas en el aula de Lengua Castellana y Literatura son los videojuegos, que son propiamente un contenido publicitario. Comúnmente se denomina *advergame*, (neologismo que proviene de la

mezcla de las palabras inglesas *advertising* y *videogame*) a los videojuegos que está orientados a la comunicación publicitaria (Martí, 2005:290). Este tipo de videojuego es un contenido digital que adapta el mensaje publicitario a las nuevas maneras de comunicación, utilizando el lenguaje del videojuego al servicio de la persuasión (López, 2009:33).

## 6. Conclusiones

A lo largo del presente artículo hemos tratado de demostrar cómo a través de una educación en medios de comunicación y, concretamente, en publicidad es posible y necesario enseñar al alumno de Enseñanza Secundaria a contextualizar, detectar y valorar adecuadamente el mensaje publicitario.

En estas páginas hemos revisado el tratamiento que se le da a la didáctica de la publicidad en las aulas de Enseñanza Secundaria. Este análisis nos ha permitido constatar que, en muchos casos, la publicidad, al igual que otros medios de comunicación, se ha utilizado como recurso; lo que muchas veces ha ocasionado un estudio aislado de cada uno de los anuncios escogidos en los libros de texto, esto es, la descontextualización del anuncio con respecto a su campaña publicitaria, medio, soporte o incluso franja cronológica, cuestión que dificulta de forma notable tanto la detección del anuncio como su valoración.

Además de este punto, después de la investigación realizada para este artículo, hemos detectado ciertas carencias que puede ser interesante subsanar de cara al trabajo de la didáctica de la publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura en Enseñanza Secundaria.

En primer lugar será fundamental tener en cuenta que la publicidad es una forma de comunicación legislada.

En segundo lugar resultaría interesante conocer a fondo la industria de la comunicación de masas destinada a la información o promoción de bienes o servicios de la sociedad actual y los distintos elementos que la integran. En esta línea resultaría interesante explicar la configuración básica de los grupos de comunicación en el territorio español, la variable económica que afecta a una campaña publicitaria, la estacionalidad de la promoción de ciertos productos o servicios o la cantidad de agentes y procesos que forman parte del sistema publicitario.

Por último, resultará imprescindible estudiar los diferentes géneros publicitarios y las formas y espacios en las que estos se manifiestan; en este sentido han de recordarse ejemplos como el emplazamiento de producto publicitario o conceptos como la *publicity* o el *advergame*.

Según lo expuesto a lo largo de este artículo estimamos que el reconocimiento y dominio de este tipo de comunicación comercial debe formar parte de la denominada competencia clave "Competencia en comunicación lingüística". Para alcanzar dicho objetivo pueden aplicarse las nuevas líneas de trabajo aquí expuestas. A través de ellas se podría contribuir, en definitiva, al proceso de creación de una ciudadanía más crítica para con los medios de comunicación en una sociedad globalizada y mediatizada desde el contexto educativo.

## Referencias Bibliográficas

- AMBRÓS I PALLARÉS, A. (2006). La educación en Comunicación en el área de Lengua de la Educación Secundaria Obligatoria del MEC y Cataluña. ¿Un malentendido?. *Lenguaje y Textos*, 23-24, 149-168.
- ARCONADA, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.
- AUSTIN, J. L. (1962). *How to do things with words*. Londres: Oxford University Press.
- BARRIO, M. Y PÉREZ, P. (1997). Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula. *Comunicar*, 9, 130-133.
- CONTÍN, S. (2011). Las nuevas alfabetizaciones. Más allá de la alfabetización tradicional en Argentina. *Lenguaje y Textos*, 34, 47-55.
- FERRES, J. (2011). La transformación del paisaje comunicativo. *Lenguaje y Textos*, 34, 9-15.
- FONTICH, X. (2008). Lengua y publicidad. Estudiar la lengua leyendo anuncios de televisión y prensa gráfica. *Lectura y vida: Revista latinoamericana de lectura*, 29(2), 46-55.
- GUTIÉRREZ, A. Y TYNER, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- HUERTA, R. (2002). «Euromedia Project»: enseñando los «media» en Secundaria. *Comunicar*, 18, 157-161.
- KRESS, G. Y VAN LEEUWEN, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- KRESS, G., JEWITT, C., OGBORN, J. Y TSATSARELIS, C. (2001). *Multimodal Teaching and Learning: Rhetorics of the Science Classroom*. London: Continuum.
- LEY 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad. BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988.
- LOMAS, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, 17, 31-39.
- LÓPEZ, Z. (2009). *Contenidos digitales y publicidad emocional: nuevas formas de comunicación entre marcas y usuarios*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- MARTÍNEZ, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, 3, 65-73.
- MASTERMAN, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- MORO, M. M. (2006). Educación en valores a través de la publicidad de televisión. *Comunicar*, 28, 183-189.
- MORO, M. M. (2007). Imos a publicidade: os valores dos anuncios da tele. *Revista Galega do Ensino*, 50, 84-90.
- MORO, M. M. (s. f.). La publicidad en los currícula de las aulas escolares. Recuperado de: <https://goo.gl/wlqx7A> [Consulta: 06-02-2017].
- ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PACHECO, M. (2013). Aulas, publicidad y ficción televisiva: una experiencia de innovación docente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 361-369. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2013.v19.42043](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.42043)
- MARTÍ, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la red*. Madrid: Ra-Ma.
- PEDROSO, T. (2003). De la retórica a la seducción. Alfabetización en publicidad. *Ágora digital*, 5, 1-9.
- PERELMAN, CH. Y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- PRADO, D. DE Y PRADO, J. A. DE. (1989). *La publicidad en las aulas*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- PRADO, D. DE. ET AL. (ed.) (1988). *La publicidad en las Aulas: Revisar, Recrear el Anuncio*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia – Universidade de Santiago de Compostela.
- REAL DECRETO 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. BOE núm. 3, de 3 de enero de 2015.

RAMÍREZ, A. Y GONZÁLEZ, N. (2016). Competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España. *Comunicar*, 49, 49-58. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-05>

SANTACRUZ, F. J. Y CAMACHO, A. (2003). La publicidad: una experiencia en el aula. *Comunicar*, 20, 142-146.

### **Libros de texto analizados**

BLECUA (coord.) (2015). *Lengua castellana y literatura. 1º Bachillerato*. Madrid: SM Editorial.

GONZÁLEZ, J. M., GONZÁLEZ, B., PORTUGAL, J. Y SEGOVIA, R. (2015). *Lengua castellana y literatura. 3º ESO*. Madrid: Oxford University Press.

GRENCE, T. (coord.) (2015). *Lengua y literatura. 3º ESO. Serie Libro Abierto*. Madrid: Santillana.

GUTIÉRREZ, S (coord.). (2015). *Lengua y literatura. 3º ESO*. Madrid: Anaya.