

PUBLICIDAD-EDUCACIÓN: UN BINOMIO AL SERVICIO DE LA ACCIÓN EDUCATIVA DEL SIGLO XXI

Marc Pallarès Piquer

(Profesor de la Universidad Jaume I y de la Universidad Internacional de la Rioja)

En este vertiginoso mundo de cambios en el que vivimos, las tecnologías de la comunicación están abriendo nuevos horizontes en diversos ámbitos de la vida y también, de manera especial, en el campo educativo. La pedagogía ahora tiene el reto de dar cuerpo y entidad a prácticas educativas que, a partir de herramientas de aprendizaje como la publicidad, puedan facilitar la posibilidad de transmitir conocimiento al alumnado que hoy acude a las aulas. Esta ponencia explicita que la capacidad comunicativa del discurso publicitario radica en esta posibilidad que el saber tiene de pasar de los currículos escolares hacia la mente del alumnado. La intención final es (dis)poner a la publicidad al servicio de un modelo sistémico que, sin abandonar las prácticas educativas tradicionales, tenga presente la transformación cognitiva a la que estamos asistiendo y que asuma la complejidad del fenómeno educativo.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta didáctica eficaz para el desarrollo académico de una importante cantidad de disciplinas, así como una vía competente para fomentar valores en el alumnado (De Vicente, 2012; Pallarès Piquer, 2015).

Las aplicaciones didácticas de la publicidad son posibles porque ésta no solo vende productos sino que también contribuye a la construcción de la identidad sociocultural de las personas de nuestra sociedad (Lomas, 2002), es por ello que cuando hablamos de publicidad no nos encontramos solo ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo y los hábitos de compra sino también delante de una dimensión de alineación social. Por eso “es un recurso didáctico efectivo y (...) aplicable a un largo conjunto de disciplinas para impartir o reforzar conocimientos cuyo uso, según manifiestan las experiencias aportadas, permite obtener buenos resultados” (De Vicente, 2012: 2).

El sistema educativo, que siempre debe buscar la conexión con la sociedad en la que se inserta, tiene que ser capaz de vertebrar los usos y formas de la comunicación publicitaria (Caro, 2007), puesto que, como consecuencia de la fuerza que la publicidad tiene en las sociedades actuales, nos encontramos cada vez más cerca del concepto que McLuhan formulara sobre la aldea global: se puede constatar que, gracias a la publicidad, la separación de los y las adolescentes que viven a miles de kilómetros en realidad cada vez se minimiza más (Caro, 2007); así, “hay dos argumentos por los cuales la escuela no puede dejar de lado la publicidad: el número de horas que los alumnos pasan recibiendo estos mensajes y que el

único modo de evitar la manipulación que ésta puede originar es conociendo algunas de las reglas que se utilizan para la codificación de sus mensajes” (De Vicente, 2012: 6).

Con la publicidad se crean ilusiones, se exhiben o se esconden estilos de vida, se alaban o se critican ideologías, se intenta convencer al espectador/-a sobre la utilidad de determinados hábitos y/o conductas y se educa a las personas en la adhesión a diferentes formas de vida (Maciá Mercadé, 2000).

Teniendo esto presente, ¿qué tipos de saberes, habilidades y actitudes en relación con el discurso publicitario deberían formar parte de la competencia semiológica del alumnado?

La respuesta recae en la investigación previa sobre los objetivos del trabajo en el aula acerca de los textos publicitarios. Se trata, en definitiva, de poner a la publicidad al servicio de una “competencia espectral” (Lomas, 1996) encargada de la comprensión de la iconosfera visual en la que el alumnado vive en su día a día, paralela a la competencia lingüística del aprendizaje lectoescritor que la escuela ha asumido tradicionalmente.

Porque, conviene tenerlo presente, el ámbito escolar a menudo es el único escenario en el que todavía es posible crear marcos de enseñanza y aprendizaje en los que el análisis sobre usos comunicativos implique tanto el conocimiento de sus códigos expresivos como una actitud crítica hacia el sentido ideológico inherente en los mensajes. Por eso debe ser la pedagogía la encargada de vehicular diseños de intervención didáctica de los textos de persuasión publicitaria en las aulas de primaria y de secundaria. El reto es ambicioso, porque:

Todavía existe un sentimiento confuso, entre la fascinación y el temor, con el que se percibe habitualmente la publicidad: fascinación por la promesa de felicidad siempre aplazada en el que la publicidad basa el decisivo papel institucional que cumple en la actualidad; y temor, porque nadie tiene conciencia a ciencia cierta de los efectos que puede producir en nosotros la omnipresencia cada vez más tangible de la publicidad. Lo que se traduce en las actitudes que suelen predominar con relación al fenómeno publicitario, y que tienden a oscilar entre la indiferencia, la negación impotente (como cuando alguien afirma a voz en grito que a ella o a él “no le afecta la publicidad”) y la aceptación resignada (Caro, 2007: 77).

1 .LA EDUCACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Una propuesta como la que se desarrolla en esta ponencia –utilizar la publicidad como herramienta de aprendizaje escolar, es decir, canalizar los objetivos de la educación desde la comunicación audiovisual–, no puede caer ni en un determinismo tecnológico ni en uno pedagógico; más bien debe abrir senderos hacia un modelo que tenga en cuenta la transformación cognitiva a la cual estamos asistiendo, que demanda asumir la complejidad del fenómeno educativo y actuar implementando metodologías que estén más en consonancia con el alumnado que hoy acude a las aulas (Aguaded y Cabero, 2014).

Utilizar la metodología de la educación desde la comunicación audiovisual implica entender los textos y las imágenes de los medios audiovisuales como construcciones sociales, y explorarlos como formas de producción cultural y como fuente de expansión de conocimientos.

Si hace siglos la familia fue la institución que se ocupó del discurso público – situándose, en la era de las palabras, como puente entre las personas y la sociedad– después, en la era de la escritura, esta tarea la asumió la escuela.

Hoy, en pleno siglo XXI, debe ser la pedagogía en medios audiovisuales quien se tiene que encargar de ello: la eclosión constante de nuevos conocimientos a la que nos someten los sistemas educativos exige enfocar la centralidad de los aprendizajes como tarea esencial del ejercicio docente, ya que la escuela actual “debe enseñar a transformar la información en conocimiento; el proceso educativo debe ordenar el caos de información que recibimos de los medios de comunicación y jerarquizarla, para ayudar al alumnado a recomponer una visión global de los problemas” (Tribó, 2008: 187).

Los y las adolescentes viven en la cultura de la simultaneidad, pero sufren algo parecido a una escisión: se muevan por donde se muevan, reciben informaciones de una cultura-mosaico, pero cuando llegan a la institución escolar a menudo deben enfrentarse a una cultura estandarizada que se caracteriza por la linealidad y la secuencialidad, por lo verbal y por lo abstracto, por la analítica y la racionalidad.

En este sentido, la educación desde la comunicación debe encargarse de que el alumnado deje de sentirse culpable de vivir inmerso en la era audiovisual-digital, tiene que convertirse en un eje que permita que este alumnado comprenda el lugar en el que se encuentra y que capte el sentido de los textos de comunicación social.

Es aquí donde radica la relevancia de las nuevas tecnologías, no solo como estrategias de aprendizaje sino también como medios que sirven para educar y que tienen en cuenta las innovaciones y los requerimientos de la sociedad en la que el alumnado vive (Serra, 2011). Lo que hay que superar es el modelo de escuela que da la espalda a la sociedad, y también el cuestionamiento del discurso pedagógico como moralizador de la cultura que se da fuera de la escuela (Palamidessi, 2001).

A pesar del abanico de discursos que asumen la crisis por la que pasa la educación, conviene tener presente que a través de la educación se producen algunos de los más firmes cambios sociales y culturales (Pinto, 2008). Las instituciones escolares se pueden concebir como unos agentes de cambio (Morin (2001: 12) las considera como “uno de los más poderosos instrumentos de cambio”) y, a su vez, como uno de los ámbitos de la sociedad que más cambios requiere.

Uno de los retos eternos de la educación es intentar descubrir cómo adaptar nuestra manera de pensar a los desafíos de un mundo cada vez más cambiante, y, en la búsqueda de este objetivo, los sistemas educativos deben estar continuamente reestructurando la manera en la que organizan el conocimiento. Por eso:

A lo largo de las sucesivas reformas estructurales que han sufrido nuestros sistemas educativos, uno de los aspectos más intrigantes desde el inicio ha sido la dificultad para transformar lo que aparentemente es elemental en la educación escolar: la estructuración de los conocimientos en estancos, el cursado de las asignaturas en espacios cerrados y en edificios que por regla general son enormes, y que se organizan en tiempos rígidos y secuenciales de 50 minutos. [...] El “dispositivo” básico del proceso educativo que heredamos de la modernidad continúa en pleno vigor, resistiendo esencialmente a las sucesivas transformaciones que los gobiernos pretenden introducir en el sistema (Pinto, 2008: 101-102).

Desde este punto de vista, la educación desde la comunicación audiovisual se puede definir como un ámbito de contenido que, como esencia transversal del currículum, se tiene que hacer presente en los diferentes niveles y áreas para la determinación de la comprensión y la interpretación de los medios.

La perspectiva de los enfoques comunicativos por los que se ha optado a menudo en la didáctica de las lenguas apuesta por los planteamientos de una educación mediática y demuestran el acierto de su inclusión en el currículum, ya que “precisamente se pone énfasis en el fenómeno de la comunicación y en la especial dimensión que alcanza por la mediatización e lo tecnológico” (Pérez Rodríguez, 2004: 98).

En la actualidad, este enfoque es la vía más adecuada para el desarrollo de la competencia comunicativa requerida en nuestras sociedades (Jarauta e Ibernón, 2012), esto es, los procesos de percepción y las estrategias cognitivas que las personas debemos desarrollar para comprender, valorar, interpretar y generar el mundo con los nuevos lenguajes audiovisuales.

La principal razón de la apuesta pedagógica de integración de los medios dentro de las aulas que se describe en esta ponencia radica en su fuerza como agente que puede minimizar “el divorcio entre el educador y el alumno. Mientras que el educador piensa en términos de significados, el niño opera guiado por el sentido que, a su vez, está determinado por la acción y la experiencia real” (Fontcuberta, 2003: 99).

En este sentido, los medios pueden convertirse en una vía de aproximación entre alumnado y profesorado que no solo ha de entenderse como una medida complementaria de un medio que se añade a un corpus preestablecido de diseño escolar sino, también, como una fuente de aprendizaje indirecto y parcial desde los códigos y los lenguajes que le son propios.

Lo que se propone es, a la postre, una superación de la visión excesivamente tecnológica e instrumental de la utilización de los medios, visión que a menudo ha distorsionado las características y las cualidades que estos medios tienen de cara a la educación, y que en el marco de la pedagogía se deben de ir rentabilizando.

La integración de los medios en la educación exige un cierto cambio en las formas pedagógicas” (Martín Laborda, 2005), ya que solo de esta manera será posible una educación no condicionada por el tiempo y por el espacio que permite el aprendizaje que se produce en horario extraescolar (San Martín, 2009). Así, “a través de métodos colaborativos o, en su caso, individuales, exige una redefinición, un nuevo rol de los protagonistas, los profesores y los alumnos” (Martín Laborda, 2005: 7).

Las diferentes actuaciones escolares con la educación desde los medios representan la manera en la que la institución se propone participar en una pedagogía como esta, intencionalidad que prevalece sobre lo estrictamente curricular, si bien es cierto que “las formas a diversas modulaciones de la experimentación que la escuela hace de los medios conforme a objetivos tan pedagógicos como innovar, comunicar, concursar, entretener, etc.” (San Martín, 2009: 68).

La manera de desarrollar la acción educativa planteada a partir de la educación dese la comunicación representa la “pedagogía multimodal” (Pçerez Rodríguez, 2004), que se lleva a cabo con prácticas audiovisuales y textos híbridos del alumnado, que vivirá intensamente y con más motivación la acción educativa si se encuentra sumergido en un entorno tecnológico (Pallarès Piquer, 2014; Pintrich y Schunk, 2006).

La educación desde la comunicación, por lo tanto, según Ware y Warschauer (2005) presenta buenos resultados porque fomenta que el alumnado permanezca conectado a la cultura académica. La utilización de las potencialidades comunicativas de los medios y la interacción en forma de colaboración en las tareas escolares involucran en la tarea educativa, a toda aquella amalgama de acciones que nos llevan a cimentar comprensiones (Lovink, 2004) y devienen un puente para la estimulación del pensamiento (Bolívar y Guijarro, 2007).

Contamos, además, con muchos estudios que demuestran el potencial que tiene los medios para generar conocimiento:

En el ámbito europeo las investigaciones han propiciado un nuevo panorama académico en el que la Educación desde la Comunicación ocupa un lugar destacado. La Declaración de Praga (2003), la Proclamación de Alejandría (2005), la Agenda de París (2007), la Declaración de Lima (2009) la Declaración de Paramillo (2010), la Declaración de Braga (2011), la Declaración de Maceió (2011) o la Declaración de La Habana (2012) son algunos ejemplos de la importancia que la Educación desde la Comunicación ha cobrado en el contexto actual e internacional (Massanet y Ferrés, 2013: 83).

2. BASES PEDAGÓGICAS PARA UNA INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Las ideas fundamentales para definir a educación desde la comunicación como propuesta pedagógica se pueden concretar a partir de las pautas de Masterman (1993), quien sentó los

pilares de lo que se ha considerado la base de la educación desde la comunicación enfatizando la alfabetización audiovisual y la colaboración entre familias y profesorado, así como también fomentando la formación de estos últimos y la creación de instrumentos que fomenten la interacción y la integración de la educación mediática en las aulas.

El principal reto pedagógico de la asunción de la educación desde la comunicación es la aplicación de los medios y las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

No obstante, conviene tener presente que la existencia de una base pedagógica no conlleva la identidad de la educación ni la técnica (la metodología utilizada): tanto la educación propiamente dicha como la metodología son acciones que se realizan *sobre* alguien, pero mientras la metodología se agota en esta acción la educación la educación ha de perdurar, ha de dejar huellas en la persona que *es educada*.

Como es evidente, hay inconvenientes. Bates (2011) advierte que el principal obstáculo de la educación desde la comunicación no es el hecho de no saber usar los medios sino la falta de un marco conceptual y metodológico consensuado que sirva para guiar el uso de las tecnologías (de los componentes del proceso de enseñanza-aprendizaje en sentido general). Así pues, las dificultades que actualmente *cómo* y en el *qué* de las prácticas educativas de muchos de los sistemas educativos actuales (Lombillo y Valera, 2012).

Existe todavía una imbricación no siempre entendida entre la educación y los medios (Aguaded y Cabero, 2014) que obliga a la pedagogía a reflexionar sobre el concepto de aprender y acerca de cómo se produce este aprendizaje en medio de la sociedad del conocimiento.

Autores como Siemens (2007) aseguran que el aprendizaje implica factores muy diferenciales respecto a otras épocas pasadas, caracterizadas por el recuerdo y por la memorización de la información, puesto que el conocimiento era estable y perdurable y solo se producía dentro de los muros de las instituciones escolares.

En la transmisión de los lenguajes de la comunicación audiovisual “la adquisición de la competencia comunicativa se realiza principalmente a través de la interacción comunicativa, que a su vez contribuye a la construcción progresiva de la identidad social de los hablantes y del significado social de los usos lingüísticos” (Pérez Rodríguez, 2004: 150).

Es por ello que las dimensiones básicas de la competencia mediática son:

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Lenguaje	-Conocimiento de los códigos que hacen posible el lenguaje visual y capacidad de utilizarlos para comunicarse de manera sencilla pero efectiva.

	<p>-Capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales desde la perspectiva del sentido y la significación, de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros.</p>
Tecnología	<p>-Conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual para poder entender como son elaborados los mensajes.</p> <p>-Capacidad de utilización de las herramientas más sencillas para comunicarse de manera eficaz en el ámbito de lo audiovisual.</p>
Procesos de interacción	<p>-Capacidad de reconocerse como audiencia activa, especialmente a partir del uso de las tecnologías digitales que permiten la participación y la interactividad.</p> <p>-Capacidad de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y en la valoración de los mensajes audiovisuales.</p>
Procesos de producción y de difusión	<p>-Conocimiento de las funciones y de las tareas asignadas a los principales agentes de producción y a las etapas en las cuales se descomponen los procesos de producción y de programación de los diferentes tipos de producciones audiovisuales.</p> <p>- Capacidad para elaborar mensajes audiovisuales y conocimiento de su trascendencia y de las implicaciones en los nuevos entornos de comunicación.</p>

Ideología y valores	<p>-Capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales por lo que se refiere a representaciones de la realidad y, por lo tanto, como portadores de ideología y valores.</p> <p>-Capacidad de análisis crítico de los mensajes, entendidos a la vez como expresión y como apoyo de los intereses, de las contradicciones y de los valores de la sociedad.</p>
Estética	<p>-Capacidad para analizar y valorar los mensajes audiovisuales desde el punto de vista de la innovación formal y temática i de la educación del sentido estético.</p> <p>-Capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales con otras formas de manifestación mediática y artística.</p>

Tabla 1. Dimensiones básicas de la competencia mediática. Fuente: elaboración propia a partir de Ferrés (2007).

Estas seis dimensiones no constituyen bloques estancos en los que los descriptores queden anclados, todas ellas se relacionan y a veces incluso resulta complejo establecer dónde acaba una y dónde empieza otra (Pallarès Piquer, 2015).

Las posibilidades pedagógicas que los diferentes medios y tecnologías de la información y la comunicación ofrecen en el ámbito educativo para mejorar la competencia mediática provienen de tres niveles:

- Los medios como auxiliares didácticos.
- Los medios como ámbitos de estudio.
- Los medios como técnicas de trabajo.

El uso pedagógico de los medios audiovisuales no es neutro (Lombillo y Valera, 2012), puesto que pueden utilizarse tanto para formar a personas pasivas, acríticas, sumisas, como para formar a personas con más recursos de información.

Así, las bases pedagógicas para plantear un currículum que pueda basarse en la educación desde la comunicación audiovisual son:

1. Conocimiento de la pluralidad de lenguajes básicos que una sociedad utiliza.
2. Desarrollo de las capacidades de observación de la realidad.
3. Desarrollo de las estructuras temporales.
4. Estudio de las estructuras espaciales.
5. Estructuración de los procesos de generalización y abstracción.
6. Desarrollo de los sentimientos y juicios morales.
7. Educación de los sentimientos y emociones.
8. Integración de la tecnología mediadora en los procesos de aprendizaje.

Tabla 2. Bases pedagógicas para plantearse un currículum basado en la educación desde la comunicación. Fuente: elaboración propia.

A pesar de todo lo expuesto en este apartado de la ponencia, García Peñalvo (2014) señala una serie de precauciones teórico-prácticas:

- La comprobación que el/la docente debe llevar a cabo respecto a la existencia de diferentes semióticas que intervienen de manera sincrética i simultánea en la actividad comunicativa.
- Los sistemas de signos que a veces se relacionan de forma jerárquica pero que casi siempre se conexionan de manera estratégica, variable e inestable.
- La producción y la interpretación que proviene de la convergencia y de la complementariedad de diferentes signos.
- El desarrollo de las habilidades expresivas y comunicativas que, pedagógicamente, hay que enfocar a partir de sistemas híbridos, holísticos y diversos.

3. PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN

Arconada Melero (2006) presenta un manual en el que se puede basar la educación desde la comunicación audiovisual si se decide usar la publicidad en cualquiera de los ámbitos o materias curriculares.

Además de servir al campo educativo para enseñar contenidos, la publicidad es muy efectiva como material para formar al alumnado en valores cívicos (De Vicente, 2012). De hecho, la publicidad presenta una fuente inagotable de valores (y contravalores) que pueden ser usados en las clases de tutoría. García González y Lagos (2011) explican que hay un abanico amplísimo de anuncios que transmiten valores; después de investigar 144 anuncios, las conclusiones a las que llegaron fueron que los valores más frecuentes fueron la igualdad, la superación, el esfuerzo, la lucha y la fe.

El hecho de implementar una educación desde la comunicación como la que se ha explicado en el primer apartado de la presente ponencia facilita las claves para entender los mensajes que, directa o indirectamente, se vehiculan a través de los anuncios, porque:

Su presencia es tan abrumadora que es mejor acostumbrarnos a convivir con la publicidad; es mejor asumir desde el principio una actitud de análisis y reflexión antes que estar constantemente presentándola desde una perspectiva demoníaca y transformadora de niños, adolescentes y receptores menos capacitados. No podemos olvidar que también posee ventajas como la información a los receptores o la de favorecer el progreso social (Capriotti, 2007: 22).

Contamos con muchos estudios, experiencias y propuestas de uso de la publicidad como herramienta educativa. Cruz (2001) y De Vicente (2012) han demostrado que la publicidad se puede utilizar como material didáctico para aprender Historia del Arte.

En el área de matemáticas Muñoz Santoja (1995) aportó propuestas y actividades que, soportadas en la publicidad, conseguían hacer más amenas las matemáticas al alumnado.

En el ámbito de la transmisión de valores Pallarès Piquer (2015) comprobó que pocos ámbitos son capaces de transmitir más valores dentro de una aula que los anuncios institucionales.

Por lo que a la enseñanza de lenguas se refiere, Veloso (1999) y Navarro y Rojas (2002) también demostraron que el uso de la publicidad como herramienta de aprendizaje escolar ayudaba a mejorar el rendimiento académico de su alumnado. No es de extrañar, puesto que “pocos espacios ofrecen la fuerza comunicativa que poseen los spots para el análisis lingüístico” (Costa, 2001: 16).

Todas estas investigaciones y propuestas evidencian:

La versatilidad de la publicidad, pues puede ser aplicable a diversos campos del saber. En algunos casos, su uso es viable por la potencialidad educativa del texto y la imagen publicitaria. En otras, porque la publicidad toma prestados elementos procedentes de diversas disciplinas, lo que hace posible que posteriormente estos anuncios tengan una función educadora en estas materias. El blog de Marta Moro¹ ofrece multitud de anuncios que pueden ser usados en sus respectivos ámbitos (De Vicente, 2012: 3).

Tal y como se ha expuesto en la presente ponencia, entendemos que la publicidad se configura como un sólido discurso social cuyas características principales generan una serie de obligaciones expresivas, que pueden ser interpretadas de diferentes maneras y que “otorgan a las personas un determinado lugar en el universo que se le plantea” (Arconada Melero, 2006: 53). La clave de la interpretación del cruce en el que la educación y la publicidad pueden reencontrarse recae en no interpretar el uso de la publicidad dentro del aula como una finalidad

¹ Se refiere a la web www.vamosapublicidad.com, una web muy recomendable en la que se nos presentan una serie de anuncios y las posibilidades educativas que subyacen.

en sí misma sino en saber darle un valor significativo que sea capaz de superar los prejuicios que tan a menudo impiden su implementación dentro de la acción escolar.

Sin olvidar el *cómo* se hace (por eso hemos hablado de pedagogía en medios de comunicación), se hace necesario tener claro el *para qué*, inmerso en un proyecto pedagógico integral diseñado en función de las necesidades docentes y en consonancia con la verdadera operatividad de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aguaded, I. y Cabero, J. (2014). Avances y retos en la promoción de la innovación didáctica con las tecnologías emergentes e interactivas. *Educación*. Especial 30 aniversario, 67-83.
- Arconada Melero, M. A. (2006). *Cómo trabajar con publicidad en el aula*. Barcelona: Graó.
- Guijarro, E. (2007). *Métodos de investigación en educación social*. UNED: Madrid.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía: Buenos Aires.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Vicente, A. M. (2012). La publicidad como herramienta de apoyo en el ámbito académico. Congreso Internacional de Educación EUMED.
- Ferrés, J. (2007). "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensión e indicadores. *Quaderns del CAC*, 25, 9-17.
- Fontcuberta, M. (2003). Medios de comunicación y gestión del conocimiento, *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 95-118.
- García González, A. y Lagos, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad: las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencias&Análisis*, 1, 207-218.
- García Peñálvez, F. J. (2014). Formación en la sociedad del conocimiento, un programa de doctorado con una perspectiva interdisciplinar. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, vol. 15, núm. 1, 4-9.
- Jarauta, B. e Imbernón, F. (coords.) (2012). *Pensando en la educación. Una nueva escuela para el siglo XXI*. Graó: Barcelona.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Lomas, C. (2002). *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós.
- Lombillo, I. y Valera, O. (2012). ¿Medios de enseñanza tradicionales o prácticas tradicionales con el uso de los medios en el aula universitaria cubana? *Revista Iberoamericana de Educación*, 59 (1). En línea:
<http://www.rieoei.org/deloslectores/4496Lombillo.pdf> (Última consulta: 6-2-2015).
- Lovink, D. (2004). *Fibra oscura*. Madrid: Tecnos.
- Maciá Mercadé, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.

- Martín Laborda, R. (2005). *Las nuevas tecnologías en la educación*. Fundación AUNA.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza en los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre: Madrid.
- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Paidós: Barcelona.
- Palamidessi, M. (2001). Un nuevo régimen de verdad y normalización: el (largo) reordenamiento del currículo en la escuela elemental, en: Gutiérrez, S. (comp.). *Textos para repensar el día a día escolar*. Buenos Aires: Santillana, 213-242.
- Pallarès Piquer, M. (2013). La publicidad como instrumento de aprendizaje escolar. *Revista Iberoamericana de Educación*, 61, 1. En línea:
<http://www.rieoei.org/deloslectores/5311Pallares.pdf> (Última consulta: 13-2-2015).
- Pallarès Piquer, M. (2014). *¿Teoría de la educación o educación de la teoría?* Onada: Benicarló.
- Pallarès Piquer, M. (2015). *L'educació des de la comunicació: més enllà del model instrumental en la pedagogia. La publicitat institucional com a eina d'aprenentatge escolar*. Tesis doctoral. Universidad de València.
- Pintrich, P. R. i Schunk, D. H. (2002). *Motivación en contextos educativos. Teoría, investigación y aplicaciones*. Madrid: Pearson.
- San Martín, A. (2009). *La Escuela enredada: formas de participación escolar en la sociedad de la información*. Barcelona: Gedisa.
- Serra, M. S. (2011). *Cine, escuela y discurso pedagógico*. Buenos Aires: Teseo.