

La publicidad institucional, punto de encuentro entre la Educación Mediática y la Educación Ambiental

R. GARCÍA MORÍS, S. RUBIO GARCÍA Y R. MARTÍNEZ MEDINA
Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales y Experimentales
Universidad de Córdoba

Resumen

En la presente comunicación se presta atención a la relación existente entre la Educación Mediática y la Educación Ambiental a través de la publicidad institucional perteneciente a la Junta de Andalucía, especialmente aquella que pretende potenciar prácticas responsables con el medio ambiente. En base a la experiencia que hemos realizado con el alumnado de los Grados de Maestro de Educación Infantil y Educación Primaria de la Universidad de Córdoba en una primera fase, se presenta una propuesta de análisis de la publicidad institucional difundida a través de los medios de comunicación masiva y de su posible utilidad en la educación reglada.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, TELEVISIÓN, EDUCACIÓN, DIDÁCTICA DEL MEDIO AMBIENTE, EDUCACIÓN MEDIÁTICA.

Introducción

La comunidad educativa no ha asumido aún la Educación Mediática como un reto más dentro de las aulas. Siguiendo a Aparici (2010:11), la Educación Mediática “a nivel más específico, debería formar en el análisis de los contenidos transmitidos por los medios, en los aspectos formales, técnicos y expresivos, en las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de los contenidos transmitidos por los medios audiovisuales y por los sistemas de información y comunicación, y en el fomento del pensamiento crítico a través del análisis y la reflexión”. Pues bien, partiendo de esa definición, comprender la realidad de los medios de comunicación se presenta como una de las exigencias del docente del siglo XXI, por ello, la Educación Mediática forma parte de los planes de estudio de los Grados de Magisterio, y por deseo del Parlamento Europeo, debería formar parte de todos los niveles educativos. Concretamente en la Universidad de Córdoba, la asignatura *Educación Mediática y aplicaciones didácticas de las TIC* pertenece al Segundo curso del Grado de Maestro en Educación Primaria, siendo impartida por docentes de diferentes Departamentos y Áreas de Conocimiento, algo que se corresponde con la transversalidad de los medios de comunicación.

La publicidad, como parte de los medios en sus diferentes manifestaciones y, por ello, campo para la Educación Mediática, es un ámbito de influencia social, pero también es un campo imprescindible de análisis desde el punto de vista comunicativo y educativo. A través de la presente comunicación pretendemos analizar la publicidad institucional de tipo medioambiental, aquella que pretende educar en medio ambiente, es decir, aquella que aprovechando los medios de comunicación masivos, pretende modificar e influir en las prácticas y actitudes personales y colectivas respecto al medio ambiente, formando parte de la Educación Ambiental. Para ello, debemos hacer confluir en el análisis, de un lado, las aportaciones de la Educación Mediática y, de otro, las aportaciones de la Educación Ambiental. Ambas son parte imprescindible en la formación de maestros y gozan además de un claro carácter de transversalidad.

A través de la presente aportación analizaremos la publicidad medioambiental de diferentes campañas institucionales de la Junta de Andalucía que, formando parte de la educación no formal, se dirigen a un amplio público de ciudadanos. Pretendemos con ello analizar los colectivos sociales a los que se dirige partiendo de los riesgos ambientales que pretende paliar, de su temática. Todo ello, haciendo hincapié en el análisis de las posibilidades didácticas y de uso en el aula que presentan algunas de las campañas institucionales llevadas a cabo en Andalucía, sobre las que centraremos nuestro análisis. Esta aportación se basa en la experiencia que hemos iniciado en el Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales y Experimentales de la Universidad de Córdoba, con el alumnado de Educación Mediática y de Didáctica del Medio Ambiente de los Grados de Maestro.

Material y métodos

Como señalamos anteriormente, esta propuesta forma parte de una iniciativa más amplia que estamos llevando a cabo varios profesores de las Áreas de Didáctica de las Ciencias Sociales y de las Ciencias Experimentales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba, que tenemos docencia asignada en los Grados de Educación Infantil y de Educación Primaria, a través dos asignaturas concretas: Educación Mediática y Didáctica del Medio Ambiente en Infantil y en Primaria. Con el alumnado se realizó el análisis de las campañas publicitarias de tipo institucional que abordan temáticas medioambientales de la Junta de Andalucía, así como de sus potencialidades como herramientas en la práctica docente en los diferentes niveles educativos. Creemos que existe una relación directa entre la publicidad institucional que se difunde a través de diferentes medios de comunicación y la Educación Mediática, pues además de dirigirse a todos los públicos, presenta potencialidades de tipo didáctico. Asimismo, existe una clara relación entre esa publicidad institucional y la Didáctica del Medio Ambiente, concretamente con la Educación Ambiental, pues pertenece a su ámbito no formal.

El curso 2012/2013, debido a la progresiva implantación de los nuevos grados, fue el primero en que se impartió *Didáctica del Medio Ambiente en Educación Infantil* (3º Grado E. Infantil), y el segundo de *Educación Mediática y aplicaciones Didácticas de las TIC* (2º Grado E. Primaria). Asimismo, en el curso 2013/2014 se impartirá por vez primera *Didáctica del Medio Ambiente en Educación Primaria* (4º E. Primaria). Este curso repetimos carga docente, por lo que queremos implementar el trabajo con la publicidad institucional de tipo medioambiental con nuestros alumnos, futuros docentes de Educación Infantil y Primaria.

Para poder llevar a cabo un análisis de diferentes campañas publicitarias, necesitamos, lógicamente, que sean de acceso libre en Internet. No resultó difícil, pues la Junta de Andalucía en el portal de su Consejería de Medio Ambiente tiene un apartado multimedia en el que se alojan distintas campañas publicitarias emprendidas por el Gobierno de Andalucía en materia medioambiental. Tanto en Educación Mediática como en Didáctica del Medio Ambiente, partiendo de la base de que los medios de comunicación tienen una fuerte influencia en las personas, y especialmente en las de menor edad, nos propusimos analizar distintos anuncios publicitarios. Los alumnos de Educación Mediática prestaron más importancia a los análisis de tipo técnico, estético etc., y los de Didáctica del Medio Ambiente a la propia temática de la publicidad. Ambos incluyeron en su reflexión las potencialidades didácticas de estos anuncios publicitarios, a la par que se analizaron, de darse el caso, otros mensajes ocultos que pudieran esconder estos anuncios publicitarios.

La Educación Ambiental no corresponde en exclusiva al ámbito escolar, interesa también a los distintos estamentos de la sociedad, especialmente a los poderes públicos. Por ello, las instituciones aprovechan los medios de difusión masiva para sensibilizar a la población con campañas a favor del medio ambiente que, como señalamos, se incluyen dentro de la Educación Ambiental no formal. Consideramos argumento central que el uso y análisis de los diferentes anuncios publicitarios, principalmente aquellos destinados a la televisión, es de gran utilidad para mostrar gráficamente el

impacto y consecuencias de las prácticas humanas sobre el medio ambiente, así como de las medidas a impulsar con el fin de evitar nuestras prácticas nocivas.

Partiendo de todas las argumentaciones anteriores, realizamos el análisis de varios anuncios publicitarios, teniendo en cuenta los aspectos de tipo estético, técnico, sociológico y educativo. Nos hemos centrado en su temática, considerando además si podrían utilizarse en el aula o no, y más concretamente en el aula de Educación Infantil y Primaria, una conclusión que se pedía a futuros docentes. De cada anuncio publicitario se realizó una ficha, abordando todos los aspectos señalados anteriormente.

En cada ficha se recogieron datos tales como, el nombre del anuncio, la temática a la que fue destinado, la cronología, los medios de comunicación a través de los que se difundió, y si tenía o no valor como video educativo. Una vez recogidos estos datos que permitían clasificar el anuncio, se realizó un comentario teniendo en cuenta los aspectos señalados: estéticos, técnicos, sociológicos y educativos. El trabajo fue realizado en pequeños grupos, poniendo en común las conclusiones obtenidas a través del “gran grupo”.

Análisis y resultados

La Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía aloja en su página web campañas publicitarias actuales así como las que se realizaron en el pasado. Prestamos atención a las líneas de actuación del periodo 2011/2012, aunque también se compararon con otras de años anteriores. Las tres campañas analizadas fueron: Campaña Recapacicla, Campaña Infoca y Campaña de Sostenibilidad Urbana de Andalucía. Con el lema “*Antes de nada, Recapacicla*”, la campaña Recapacicla está orientada, en palabras del propio organismo que la promueve, a la “comunicación social para promover hábitos de consumo, responsables con el uso eficiente de los recursos, que contribuyan a reducir la generación de residuos y fomenten la reutilización y el reciclaje”. Aunque tiene

una sección específica para la comunidad educativa, incluida en el Programa Aldea, hay tres microespacios para televisión dentro del programa: “*Nueva conducta de consumo*”, “*Gestión de los residuos de empresas*” y “*Uso de las bolsas de plástico*”. Aunque están orientados a la sociedad en general, e incluso en el caso del segundo a las empresas, los tres tienen una clara utilidad de tipo educativo, pues muestran prácticas responsables con el medio ambiente en situaciones claramente cotidianas. Consideramos a los tres microespacios televisivos útiles para trabajar con los alumnos de Educación Primaria y Secundaria. De forma breve y concisa aconsejan sobre prácticas respetuosas con el medio ambiente, incidiendo especialmente en la regla de las tres “erres”. Además, estos anuncios publicitarios, sirvieron para que el alumnado de Educación Mediática se hiciera con los principios técnicos y estéticos básicos en torno a un anuncio publicitario. No son anuncios complejos, y permiten observar los diferentes tipos de imágenes, planos etc., etc. El anuncio “*Nueva conducta de consumo*”, tiene como tema central el reciclaje y la reutilización de materiales. En cuanto a sus aspectos sociológicos, el protagonista del anuncio es un joven que compra un teléfono móvil, y simula varios contextos de reutilización y reciclaje. Presenta potencialidades de tipo educativo, al centrarse en el reciclado de materiales que son usados por los jóvenes, educando en el reciclado a través de varios primeros planos de las acciones de reciclaje y reutilización. *Gestión de los residuos de empresas* está protagonizado por una joven, en un ambiente laboral de oficina que puede servir también para sensibilizar a los jóvenes en la reutilización, especialmente del papel. Incorpora primeros planos y planos detalle a modo de ejemplo. Aunque está orientado a las empresas, el vídeo podría orientarse al público en general. *Uso de las bolsas de plástico* simula varias situaciones de la vida cotidiana en las que se usan bolsas de plástico, con primeros planos, de detalle, generales y diversos personajes anónimos realizando actividades de la vida diaria, mostrando una clara cotidianeidad.

Si la campaña anterior versaba sobre el reciclaje, Infoca se destina a prevenir los incendios forestales y se difundió en distintos medios de comunicación, prensa, radio, televisión e internet. Para el ámbito

televisivo se realizaron seis microespacios, bajo el lema “*En llamas*”, orientados a, según la propia Consejería, “acercar a la población el dramatismo y la dureza de los incendios forestales, situando a los especialistas del dispositivo con el protagonismo de esta tarea, buscando así la complicidad de la ciudadanía con estos profesionales”. El anuncio “*Extinción*” se dedicó a mostrar la realidad de los profesionales que trabajan en la extinción de incendios. “*Recuperación de usos tradicionales del monte*” valora la importancia de las ocupaciones tradicionales, como el pastoreo, y su contribución en la prevención de incendios forestales. “*Sensibilización en centros educativos*” es un microespacio dedicado a destacar la importancia de la educación de los más jóvenes como inversión de futuro en la prevención de incendios. A través de “*Colaboración de todos*” se muestran distintos sectores profesionales y sociales que pueden y deben colaborar, con sus prácticas, en la prevención de incendios. “*Colaboración con gestores de infraestructuras*” es un microespacio que muestra a otros profesionales que también contribuyen en la prevención de incendios, manteniendo en óptimo estado las distintas infraestructuras. Finalmente “*Trabajos preventivos en montes públicos*” muestra las actuaciones en los espacios naturales contra los incendios. La campaña de 2012 resultó ser bastante diferente a las de los años anteriores, pues se dedica a publicitar los mecanismos contra incendios emprendidos por la Consejería, mostrando la problemática a través de los profesionales y su papel. Los anuncios de años anteriores que también fueron analizados, eran más directos hacia el espectador, que puede identificarse como protagonista de los mismos. Fue el caso de la campaña de 2002, “*Si ves llamas, llama*” o la de 2001 “*Mira por tus bosques*”. A diferencia de la primera campaña, ésta, quizás ofrezca menores potencialidades educativas, al mostrar el papel de los estamentos públicos, pretendiendo ser más bien una muestra de la gestión llevada a cabo por los poderes públicos en la prevención de incendios, que de la praxis ciudadana, ya sea de modo particular o colectivo. No obstante, viene a mostrar la importancia de la prevención como algo de sumo interés para las instituciones públicas.

La campaña de sostenibilidad urbana de Andalucía está orientada a la lucha contra el cambio climático, incidiendo en cuatro tipos de

contaminación, la lumínica, la acústica, la producida por la movilidad urbana y la importancia de las zonas verdes en el combate de la contaminación. A cada uno de estos tipos de contaminación se dedicó un microespacio. *“Contaminar lumínicamente, demuestra tener pocas luces”* orientado a la utilización responsable de la luz, mostrando las iniciativas llevadas a cabo por los gobiernos locales en el uso del alumbrado público, especialmente el orientado a la ornamentación. *“Tu vida no sería igual a más de 65 decibelios”* se dedicó a la contaminación acústica para concienciar sobre la importancia de este tipo de contaminación en el medio urbano y cómo afecta a la salud. *“Moverte sin contaminar es clave para tu bienestar”* es un microespacio dedicado a la planificación urbana, y que va más dirigido, que muchos de los anteriores, al ciudadano en particular, potencia el uso de transportes no contaminantes, especialmente la bicicleta. Finalmente se dedicó otro microespacio publicitario al fomento y cuidado de las zonas verdes urbanas, y su contribución a la limpieza del aire urbano bajo el lema *“zonas verdes que favorecen la calidad de vida”*.

Los anuncios publicitarios institucionales de temática medioambiental analizados conjuntamente con el alumnado de los Grados de Educación Infantil y Primaria de la Universidad de Córdoba fueron considerados, en su mayor parte, potenciales herramientas para el alumnado de Educación Primaria y Secundaria, pues de forma breve y concisa reflejan algunos de los principales problemas ambientales producidos por la actividad humana sobre el medio, y su comentario invita a reflexionar sobre ellos. Asimismo, los microespacios televisivos permitieron a los futuros docentes acercarse a los lenguajes televisivos y de producción de mensajes publicitarios. Su uso en el aula permite mostrar gráficamente, y utilizando poco tiempo de las clases, problemas medioambientales, su prevención y combate.

Conclusiones

Aunque hemos puesto en práctica el uso de la publicidad institucional de temática medioambiental con alumnos de los Grados

de Educación Infantil y Primaria, ésta ha sido la primera vez que se llevó a cabo la experiencia. Durante el próximo curso pretendemos implementar esta práctica gradualmente, llevando el análisis a campañas emprendidas no sólo por la Junta de Andalucía, sino que también por otras instituciones, de índole estatal, como el Ministerio del Medio Ambiente, de índole local y otras Comunidades Autónomas diferentes a la de Andalucía. Asimismo resulta de interés que los propios futuros docentes sean capaces de crear contenidos de tipo audiovisual para su uso en la práctica docente, fomentando la alfabetización mediática.

La Educación Mediática debe centrarse también en la publicidad, y la publicidad de tipo institucional sirve para comenzar a realizar el análisis de anuncios publicitarios siguiendo las pautas señaladas. Asimismo, por el valor educativo de muchos de ellos, contribuyen en la Educación Ambiental, llamando la atención de forma breve y concisa sobre problemas ambientales, y mostrando con mensajes directos las cuestiones medioambientales que deben abordarse. Mensajes claros y concisos que permiten acompañar de modo gráfico la práctica docente y que permiten profundizar en la alfabetización mediática, y en la importancia de los distintos medios de comunicación.

Bibliografía

- APARICI, ROBERTO (2010): *La educación mediática en la escuela 2.0*, Informe para el Ministerio de Educación.
- ARANDA JUÁREZ, DANIEL (2002): “Educación mediática y aprendizaje significativo” en *Comunicar*, nº 18. Págs. 111-116.
- OEJO MONTANO, EDUARDO (2004): “Publicidad, educación y creatividad en las aulas” en *Comunicar*, nº 23. Págs. 95-99.