



LA PUBLICIDAD ONLINE Y SU USO PEDAGÓGICO*

Online advertising and its pedagogical use

*Jenny Alejandra Jaramillo Orrego***, *Nylem Abadía Sánchez***

* Producto generado desde el ejercicio de investigación formativa en la Especialización en Edumática de la Universidad Católica de Pereira, cohorte IX. Trabajo asesorado por el Magister Heiller Abadía Sánchez.

** Estudiantes de la Especialización en Edumática 2017-2. Contactos: jennyale888@hotmail.com ; nylemarmenia@hotmail.com

RESUMEN:

El objetivo del trabajo reportado fue identificar el nivel de influencia de la publicidad en internet en los procesos de aprendizaje en los estudiantes de los grados sexto y séptimo del colegio Eudoro Granada de la ciudad de Armenia, mediante un uso pedagógico. La indagación, de tipo exploratoria, integra un ejercicio de observación, permite establecer en qué medida los adolescentes se dejan influenciar por las piezas publicitarias, así como analizar si la mediación desde la pedagogía es importante frente a estas piezas en relación con el cambio de conducta por parte de los jóvenes.

PALABRAS CLAVE:

promoción, promoción *online*, pedagogía, *Facebook*, internet.

ABSTRACT:

The project objective of this article was to identify the level of influence of Internet advertising in the learning processes in students is in grades 6 and 7 of the Colegio Eudoro Granada in the city of Armenia as a pedagogical process, Which is an investigation of an exploratory type and an exercise of observation that allowed to establish to what extent the adolescents are allowed to influence or not through advertising pieces and to analyze if the mediation from the pedagogy is important in front of these and the change of behavior by Part of the young people.

KEY WORDS:

advertising, online advertising, pedagogy, *Facebook*, Internet

Para citar este artículo: Jaramillo Orrego, Jenny Alejandra, Abadía Sánchez, Nylem (2017). La publicidad online y su uso pedagógico. En: *Grafías Disciplinarias de la UCP No.38-39 (Octubre-Diciembre de 2017)*; pp. 72-82.

Basados en la actual interacción entre el ser humano y la tecnología, y teniendo en cuenta el aumento del uso de las redes sociales como plataforma de comunicación, el objetivo principal de la investigación que dio origen a este artículo fue identificar el nivel de influencia de la publicidad en internet en los procesos de aprendizaje, en adolescentes de los grados sexto y séptimo del colegio Eudoro Granada de la ciudad de Armenia.

Para dar respuesta al objetivo anteriormente mencionado, se realizó un proceso de observación y análisis que permitió identificar en los estudiantes variables como: el medio de entretenimiento más usado, la red social preferida y el nivel de atención prestado a la publicidad *online*, y se determinaron sus niveles de influencia en ellos.

La metodología aplicada correspondió a un ejercicio de tipo exploratorio y experimental con enfoque cualitativo, lo que permitió entender cómo una nueva generación digital se deja o no influenciar por la publicidad *online*, en este caso la red social *Facebook*, y cómo interviene, también, su uso pedagógico.

El ejercicio de experimentación permitió abordar el internet como un elemento cotidiano que puede influenciar en los hábitos y decisiones de las personas, a través de la publicidad como herramienta de comunicación y que, para el presente estudio, se puede identificar en los adolescentes de grados sexto y séptimo del colegio Eudoro Granada de la ciudad de Armenia.

Con esta investigación, se pretendió dar respuesta a la pregunta que direccionó el ejercicio: ¿Cómo la publicidad en la red social *Facebook* tiene influencia en los procesos educativos de jóvenes de grado sexto y séptimo de la Institución educativa Eudoro Granada, mediante su adaptación pedagógica y llamativa para esta población?

Publicidad y educación en la era digital

Mary Meeker (2001) define la publicidad como una ciencia inexacta en la cual las organizaciones invierten mucho dinero. Antes, generalmente, los anuncios publicitarios estaban hechos para televisión, radio, revistas, periódicos, entre otros, pero con la llegada del internet y los beneficios que ofrece, las empresas se empezaron a interesar en pautar en este nuevo medio, en el cual la audiencia se encuentra en red de manera constante y generando resultados de compra casi de inmediato, implementando así una comunicación de masas.

La publicidad está inmersa en nuestra cotidianidad y se presenta a través de un lenguaje seductor e influenciabile que logra cautivar a las personas, provocando, por un producto o servicio, el deseo, la satisfacción de adquirirlo, la necesidad de compra o la generación de un estatus al obtenerlo.

De esta manera, la publicidad genera mensajes constantes, segmentados y dirigidos a públicos y plazas ligados al objetivo de fortalecimiento, reconocimiento

y recordación de marca, pero sobre todo al aumento de las ventas.

Todo el tiempo estamos rodeados de mensajes publicitarios transmitidos en los medios de comunicación, pero actualmente es el internet el que se consolida como elemento cotidiano que logra involucrarse en el hogar, en la escuela, en el trabajo, convirtiéndose en parte fundamental de cada dispositivo móvil; sin duda, un trampolín estratégico para la publicidad *online*.

Para el ser humano, el internet se convirtió en algo vital, no solo como herramienta, sino como un estilo de vida, haciendo parte de una o varias redes sociales (profesionales, personales, temáticas, mixtas, etc.), que pueden ser definidas como un tipo de “web que permite a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren en su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos” (Fernández, 2010, p. 7). Por lo tanto, actúa con fuerza no solo a nivel interactivo y de conexión, sino en la manera de ser, de sentir y cómo poder de decisión.

Por otro lado, se considera que la escuela instruye al ser humano para enfrentar los desafíos del presente y del futuro. En este esfuerzo diario, aparte del tema académico, la consigna para formar personas íntegras, críticas y responsables es algo prioritario; la escuela se convierte entonces en un “lugar fundamental para la adquisición de los conocimientos y valores imprescindibles, para que toda persona pueda participar de los complejos procesos de cambio que atraviesan las sociedades actuales” (Ferreira, 2007, p. 18). Debe brindar, entonces, pautas

sólidas en la creación de valores para enfrentar los retos que impone la sociedad y, por qué no, los medios de comunicación y los mensajes publicitarios, los cuales también son actores fundamentales en la construcción de cultura y sociedad. En este orden de ideas, se puede pensar que la educación debe nutrirse de todo aquello que también genera enseñanza, como la publicidad, el internet y los medios, que forman parte de una construcción cultural.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto se planteó con el objetivo de mostrar el nivel de influencia que tiene la publicidad en internet en los adolescentes de grados sexto y séptimo del colegio Eudoro Granada de la ciudad de Armenia, mediante su uso pedagógico, y si hace o no parte fundamental de la enseñanza actual.

Esta investigación buscó, además, conocer cómo se adentra en el aula y se convierte en una herramienta didáctica de aprendizaje para los estudiantes. Se crean, entonces, interrogantes sobre el uso de la publicidad como medio pedagógico, la manera como se usa y su pertinencia como didáctica de enseñanza y aprendizaje.

En una columna de opinión publicada en el diario Córdoba, Francisco Carrillo (2004, párrafo 1) indica que “actualmente se está debatiendo de qué manera se pueden pasar programas que verdaderamente sean constructivos, educativos, divertidos”.

Por lo tanto, los interrogantes planteados anteriormente apuntan a un tema actual: de qué manera la publicidad puede usarse como recurso de apoyo para educar y utilizarse en la realización colaborativa por miembros

del aula. En este sentido, el estudio permitió hacer uso de las bondades de la publicidad en un sentido estrictamente educativo, dejando a un lado el tema de las marcas y ventas, y adentrándonos en sus mensajes de construcción de sociedad y fortalecimiento de valores.

Dicho abordaje, facilitado por la generación de una posición crítica y de descubrimiento frente a cada pauta publicitaria a la que se exponen los adolescentes, con el fin de determinar qué trascendencia tiene en el desarrollo humano, en las conductas que se adaptan y en la manera como se procede frente a cualquier situación; todo esto en compañía de sus maestros.

Los anuncios publicitarios, por naturaleza, se utilizan para generar un impacto en el público. Por un lado, deben construir un mensaje que toque el aspecto racional, que impulse un comportamiento lógico y, de otra parte, abordar el área emocional, que en la publicidad juega un papel importante. Todo esto para generar una conexión entre lo que se dice del producto o servicio, quién lo dice y lo que realmente se recibe para aflorar sentimientos hasta llegar a las emociones de los consumidores, logrando una acción de compra y reconocimiento de la marca.

Es importante identificar la publicidad como fuente de aprendizaje bajo un uso pedagógico y no solo como herramienta de comunicación comercial para un fin de consumo de productos y servicios. Por tal razón, se apuesta a la construcción de una educación permeada por una didáctica de enseñanza y aprendizaje adaptada a las nuevas generaciones, integradas por jóvenes

necesitados de constante interacción digital, como lo afirma Fernández (2010. p. 9): “necesitan estar continuamente en contacto, ya sea para intercambiar impresiones, quedar, opinar, etc.”.

Cada vez este movimiento parece ser más rápido. Es significativo el aprendizaje de contenidos a través de herramientas usadas a diario de manera personal, práctica y moderna y no solo por el método tradicional, como el tablero en el aula, que puede estar muy distante del gusto o preferencia de aprendizaje de los estudiantes. Es entonces relevante conocer el uso pedagógico que tiene la publicidad (entre otros elementos) en el proceso de enseñanza actual para poder intervenir de manera estratégica.

Como estudiantes de la Especialización en Edumática de la Universidad Católica de Pereira se planteó la necesidad de estudiar la publicidad y su uso pedagógico, ya que se considera que esta es una herramienta importante que puede dar un giro significativo en el proceso educativo; los docentes pueden mejorar sus didácticas haciendo uso de ella en sus clases.

En sintonía con dicha necesidad, este proyecto logró identificar patrones o protocolos de uso pedagógico de la publicidad para favorecer la enseñanza y el aprendizaje desde un entorno cotidiano para los jóvenes.

La tecnología se ha convertido en una herramienta de la actualidad, haciendo parte de la evolución de la sociedad, la cual es útil y de ayuda para simplificar tareas, ahorrar tiempo y acortar espacios.

La publicidad no ha sido ajena a la llegada de las nuevas tecnologías. En la actualidad, se pueden divulgar mensajes publicitarios sin invertir grandes cantidades de dinero, teniendo en cuenta que hacer publicidad en los medios de comunicación tradicional (radio, televisión, prensa, revista, etc), es costoso. Esto ha motivado a que los grandes, medianos y pequeños comerciantes incursionen en el mundo del internet a través de pautas publicitarias, específicamente en la red social *Facebook*, ya que esta permite segmentar, de manera rápida y específica, a los grupos objetivos, así como obtener datos precisos para generar estadísticas y consultar número de visitas de la página, lo que permite la implementación de nuevas estrategias.

Pero más allá de sus ventajas, también es cierto que internet presenta un escenario que es punto de partida de múltiples cuestionamientos que la sociedad debe hacerse. Uno de ellos es la influencia que tiene la publicidad, por este medio, en los adolescentes, máxime cuando no existen regulaciones ni restricciones para su uso y el control está delegado a los padres, cuestión que preocupa.

Método de investigación

Con el fin de indagar las preferencias mediáticas de la población objeto, se realizó una encuesta a jóvenes de grado sexto y séptimo de la Institución Educativa Eudoro Granada de Armenia.

La muestra definida (69 estudiantes) arrojó como resultado que el 86,9 % de los encuestados usa internet como herramienta de entretenimiento, seguido por el 8,6 % que

usa la televisión y un 4,3 % que consume radio.

Frente a la pregunta que indagó por la red social que más llama la atención, el 44,9 % respondió que *Facebook*; el 28,9 %, *Whatsapp*; y el 26 %, *YouTube*.

Para finalizar, se consultó por la atención que se le presta a la publicidad de internet. El 68,1 % respondió que no le presta atención, mientras que el 31,8 % dijo lo contrario.

Se concluye, según el análisis, que el medio más usado por los jóvenes para su entretenimiento es el internet y la red social por la que más se comunican y en la que permanecen conectados es *Facebook*. Con esta información se tomó la decisión de analizar la publicidad, desde su uso pedagógico, a través de estos espacios virtuales (internet y *Facebook*) para propiciar un mayor impacto en el estudio, y salir del entorno comercial que impulsa la publicidad, conociendo cómo esta puede entrelazarse con los procesos de enseñanza.

Desde la perspectiva de enfoque para la investigación se propuso la exploración, ya que se buscó describir, analizar e interpretar los componentes que hacen que los anuncios publicitarios se conviertan en un elemento cotidiano y si pueden llegar a tener influencia en los procesos de aprendizaje de la sociedad; de esta manera, descubrir si dicha publicidad tiene efectos en la pedagogía actual.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un contexto particular,

investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

Para la investigación, se aplicó el método cualitativo que “se asocia con los experimentos, las encuestas con preguntas cerradas o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p. 14), ya que se usó la observación como elemento fundamental para analizar comportamientos que llevan a responder las variables planteadas. El ejercicio metodológico permitió que las categorías de publicidad en internet, procesos de aprendizaje y uso pedagógico de la publicidad condujeran a apreciar el impacto de la publicidad en *Facebook* y los procesos de aprendizaje que se logran tener a partir de ella.

La observación directa fue la técnica de recolección de información a través de la cual se registraron los comportamientos y conductas expresadas. No obstante, y tal como se mencionó al inicio de este apartado, se realizó una encuesta, pero esta solo tuvo como fin fundamental saber las preferencias de medios de comunicación y redes sociales, por lo que, si bien se considera como parte del estudio, no corresponde al desarrollo metodológico del mismo.

La unidad de trabajo determinada fueron los alumnos de grado sexto y séptimo de la Institución Educativa Eudoro Granada de la ciudad de Armenia, cuyas edades oscilan entre los 11 y 14 años, con inclinación marcada al uso de redes sociales y manejo de las mismas, lo que indica que están

expuestos a mensajes publicitarios y que las relaciones las construyen, en su gran mayoría, a través de las pantallas, elementos primordiales para analizar y cumplir con el objetivo del estudio.

La experimentación como estrategia de análisis

El estudio planteó la ejecución de un ejercicio experimental dividido en dos fases, para el cual se creó una *fan page* llamada Educarte, con el fin de exponer a los estudiantes a mensajes publicitarios por medio de videos y fotos subidos a la plataforma, para captar su atención y obtener sus apreciaciones.

La primera fase se realizó sin ningún tipo de mediación pedagógica, donde el papel que desempeñaron las investigadoras fue netamente de observación. Esta permitió identificar factores innatos y naturales de los estudiantes y sus reacciones frente a dichos mensajes.

Para la segunda fase, se realizó una intervención pedagógica con el propósito de llevar a los jóvenes a entender cada uno de los contenidos publicitarios en relación con las temáticas vistas en las clases regulares, para lo cual se construyó un discurso magistral y una estrategia de aula.

Para llevar un control de la observación, se creó una rúbrica que permitió consignar la información del diario de campo, con un registro ordenado y correlacionado con las categorías de análisis y los hallazgos, destacando elementos indispensables y obteniendo datos relevantes para el desarrollo de la investigación.

En la primera fase, se evidenció que los mensajes publicitarios pasaron desapercibidos, ya que la atención se centró en las imágenes, los colores, la diagramación y la producción; no en el contenido. Lo contrario sucedió en la fase 2 en la que se logró captar una atención crítica por parte de los estudiantes frente a los anuncios, acompañada por la mediación pedagógica.

El resultado de este experimento por fases motivó la propuesta del análisis a través de la correlación, es decir, de la comparación de una fase con la otra y las diferentes variables presentadas. Es así como los estudiantes, tras ser identificados sus comportamientos, fueron ubicados en una escala de niveles que se formuló por medio de una matriz para poder determinar cómo la publicidad en la red social *Facebook* tiene influencia en los procesos educativos de jóvenes de grado sexto y séptimo de la Institución Educativa Eudoro granada, mediante su uso pedagógico.

Discusión y resultados

La publicidad, desde su función pública, no tiene un fin educativo. Esto se debe a que la mayoría de avisos publicitarios solo buscan alienar a las personas para favorecer la imagen de su producto y penetrar un mercado para la generación de ventas.

Los jóvenes se ven inmersos en un escenario mediático en donde encuentran, de manera cotidiana, la publicidad en sus múltiples tipologías. Por esta razón, se estudió la influencia que puede tener la publicidad en ellos, específicamente en lo relacionado con el proceso de enseñanza y aprendizaje,

es decir, conocer cuál es su influencia, pero también su uso pedagógico.

Los contenidos en internet son de orden variado; algunos efectivamente apuntan a la educación y otros tienen repercusiones negativas en la formación y actuación de los jóvenes y niños. En este sentido, la red ofrece espacios de reflexión, aprendizaje y conocimiento, pero a su vez hay información de carácter no educativo.

Como resultado, obtuvimos que el uso del internet es indispensable en la cotidianidad de los estudiantes y que es a través de las redes sociales que establecen sus relaciones, ligándolos a una vida virtual. Como lo plantea Fernández (2010), el internet se roba el interés de las empresas, pero además de las personas, permitiendo que los usuarios se comuniquen entre sí e intercambien fotos, mensajes, videos, haciendo parte de la cotidianidad de las personas.

El experimento planteado llevó a los estudiantes a través de la *fan page* Educarte a socializar, comentar y mostrar su punto de vista referente a los mensajes publicitarios allí mostrados, todo ello mediante videos y fotos. En este ejercicio, se pudo constatar que las imágenes sean fijas o en movimiento, son de gran interés para los estudiantes. Por lo tanto, la publicidad que hizo uso del video o de la fotografía generó mayor impacto de visualización con respecto a aquellas que solo usaron textos o imágenes poco llamativas.

Lo anterior, y según la escala de niveles que se determinó para este proyecto, permite ver que los estudiantes de grados sexto y séptimo de la Institución Educativa Eudoro

Granada de Armenia fueron influenciados por los mensajes publicitarios a los que fueron expuestos en el experimento, siempre y cuando estos llamaran su atención, es decir, cuando hicieron uso del video, en mayor proporción.

Todos los estudiantes expuestos a los mensajes publicitarios generaron aceptación y recordación de los mensajes publicitarios, pero es con la mediación pedagógica que entienden el mensaje a profundidad y que se puede generar cambios en sus conductas y, por ende, en sus valores sociales, los cuales determinan una posición diferente frente al mundo que los rodea.

Ferreya (2007, p. 18) afirma que

la escuela debe ser fuente de construcción de valores óptimos para el desempeño de la vida, la escuela debe convertirse en un espacio donde se crean las percepciones correctas de nuestro entorno, la escuela debe ser el lugar fundamental para la adquisición

de los conocimientos y valores imprescindibles, para que toda persona pueda participar de los complejos procesos de cambio que atraviesan las sociedades actuales.

A partir de la anterior apreciación, se establece que la publicidad como elemento cotidiano ejerce presión en los jóvenes; una influencia que puede conducir a comportamientos inducidos, ya sea para la compra de un producto o servicio o para calar una idea. Por ello, la escuela debe entender estos fenómenos y no aislarlos del entorno educativo. Al contrario, debe incluirlos en los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante la lectura crítica del contexto.

En el proceso de investigación realizado se pudo constatar que la publicidad puede usarse con fines educativos, no solo para que el estudiante aprenda a leerla desde perspectivas más estructuradas, sino también para contribuir en la formación de seres humanos con conciencia crítica frente al consumo.

Tabla 1. Niveles de influencia

Influencia básica	Es la influencia que se da desde la publicidad en el niño o adolescente con la exposición a las piezas publicitarias. Esta influencia es la más común, dada la facilidad de acceso al internet, específicamente a la red social <i>Facebook</i> . En este tipo de influencia, el niño o joven asimila y apropia la publicidad, pero no hay cambios en el comportamiento.
Influencia intermedia	Es la influencia que se da desde la publicidad en el niño o adolescente con la exposición a las piezas publicitarias. En este nivel de influencia hay cambios en el comportamiento; por ejemplo, creer de manera absoluta lo que la publicidad dice o hacer efectiva la compra.
Influencia mediada	Es la influencia que se da desde la publicidad en el niño o adolescente con la exposición a las piezas publicitarias. La característica de este nivel de influencia es que hay un proceso mediado, es decir, la publicidad ha sido usada con un fin pedagógico. El niño o joven apropia la publicidad y su mensaje, pero con una lectura crítica. Su comportamiento conduce a elementos guiados desde la trasposición didáctica.

La escala de medición se creó con el fin de dar respuesta al objetivo planteado, identificando de esta manera que la publicidad tiene niveles de influencia en los jóvenes y que después de ejecutar el proceso de experimentación. De acuerdo con los resultados de la observación de la unidad de trabajo, se determinó que existen tres estadios de influencia; por ello, se plantearon los tres niveles frente a la publicidad: básico, intermedio y mediado, descritos en el cuadro anterior.

Se evidenció que para el nivel básico, los estudiantes identificaron los mensajes publicitarios, pero no les prestaron mayor atención. Su interacción en la red social *Facebook* no se vio afectada por estos y no generó ningún cambio en sus conductas. Los estudiantes prestaron mayor atención a los contenidos difundidos en la red social; fue clave la observación de sus conductas para establecer que la publicidad no generaba alto impacto en los estudiantes.

El nivel de influencia básico, al no poseer mediación por parte del docente en el aula, permitió observar los comportamientos del estudiante frente a su interacción con la publicidad. Este nivel se determinó a partir de la observación, pues al notar que algunos estudiantes ignoraban los anuncios publicitarios se rompió el paradigma que la publicidad siempre influenciaba. Se puede deducir que los niveles de atención de cada estudiante, al ser diferentes, generan también diversas formas de atracción por la publicidad.

De igual manera, se infiere que la publicidad en la red social *Facebook*, y en general en la web, es diferente a la de los medios tradicionales. Esta diferencia de lenguajes

pude ejercer una influencia en los procesos de atención de los jóvenes.

En el nivel intermedio, se planteó que el niño o adolescente genera cambios en su comportamiento luego de estar expuesto a los mensajes publicitarios. De esta manera, se identificó desde una óptica comercial, ya que algunos de los estudiantes quieren actuar de manera artificial, según lo que observaron en los videos e imágenes subidos a la plataforma. El uso de marcas, productos, bienes y servicios se consolidó como el mayor elemento de atracción de la publicidad expuesta, es decir, los estudiantes se ven reflejados en los estereotipos plasmados en los anuncios.

El nivel de influencia intermedio surgió a partir de la observación de comportamientos de los estudiantes, quienes reaccionaban frente a la propuesta comercial del anuncio. En este caso, los estudiantes manifestaban sus gustos y deseos de compra, sus anhelos frente a la vida que vende la publicidad, estereotipos corporales, conocimientos de marcas y tendencias consumistas.

Para concluir esta escala de niveles de influencia, se estableció un rango con influencia mediada; en ella sí hubo un acompañamiento del docente, se hizo uso pedagógico de la publicidad a través de la preparación de una clase en donde la misma publicidad fue materia de estudio. Esta mediación desde la pedagogía permitió aclarar el objetivo del mensaje publicitario y establecer procedimientos de lectura crítica frente a los contenidos publicitarios.

Esta última escala llevó a que los estudiantes identificaran la influencia de la publicidad,

gracias a la mediación pedagógica brindada, y estos mismos definieron criterios de selección de información en medio del proceso de aprendizaje. Los estudiantes definieron conceptos, comprendieron el lenguaje publicitario, debatieron frente a las temáticas expresadas en los anuncios, establecieron relaciones con la realidad y sacaron sus propias conclusiones.

De esta manera, se infiere que el uso pedagógico de elementos de nuestra cotidianidad, que son satanizados como la publicidad, pueden impactar de manera positiva los espacios educativos y hacer que los jóvenes y niños lean de forma crítica esta información, contribuyendo a los procesos de enseñanza y aprendizaje y a la formación de seres críticos.

Conclusiones

La primera fase de esta investigación demostró que los alumnos expuestos son influenciados por los mensajes publicitarios, haciendo mayor énfasis en el moldeamiento de conductas consumistas y estereotipadas.

Cuando se hace mediación pedagógica de la publicidad, esta entra a jugar un papel distinto y su función persuasiva se desdibuja, dando paso a la lectura crítica y a la contextualización de los mensajes.

Es claro que cambiar las estructuras que dan origen a la publicidad es una labor que no cala en el actual sistema capitalista que

predomina en el mundo. Por lo tanto, la ruta es hacer uso de estos anuncios, pero desde la educación, poniéndolos en la mesa de discusión y generando con ello conciencia crítica en las nuevas generaciones.

El uso pedagógico de los medios de comunicación es una alternativa clave para la generación de mentes críticas; la publicidad tiene un fin expedito, todos sabemos lo que se pretende con ella. Por lo tanto, la escuela no puede seguir aislando la realidad de los procesos curriculares, sino por el contrario, involucrarla como entorno de aprendizaje que es.

Referencias

Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. España: Granica.

Fernández, B (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. España: Club Universitario.

Ferreya, H. y Pedrazzi, G. (2007). *Teorías y enfoques psicoeducativos del aprendizaje*. Argentina: Noveduc Libros.

Carrillo, F. (2004). *Publicidad Educativa*. Disponible en http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/publicidad-educativa_160938.html

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.