

El Observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión

The sustainable mobility in advertising observatory and television

Gerardo Pedrós Pérez
Córdoba (España)

RESUMEN

La mayoría de las investigaciones sobre la publicidad de la televisión en el aula provienen del área de la lengua, de la plástica y de las ciencias sociales. Por ejemplo, son muy numerosos los estudios críticos de la imagen que la publicidad ofrece de la mujer. Sin embargo, son muy escasos los estudios que ponen en relación la publicidad televisiva con los hábitos de movilidad de la población. La publicidad de las empresas en la televisión muestra y promueve una forma de vida que, en la mayoría de los casos, es poco sostenible desde el punto de vista socio-ambiental. Dado el elevado consumo social de televisión, ésta se convierte en un agente educativo informal de gran relevancia.

Mientras que las Administraciones Públicas destinan cada vez más recursos a promover cambios de hábitos sociales para hacer frente a los grandes problemas ambientales generados por un modelo de movilidad dominado por el vehículo motorizado privado, la dependencia y el deseo de posesión de este objeto se potencian incesantemente en la televisión, especialmente a través de la publicidad. Miles de millones de euros se destinan anualmente, en toda Europa, a la promoción del uso del coche, generando un imaginario donde éste pasa a representar ciertos valores simbólicos y expresivos, como la identidad, la imagen o el prestigio social del usuario.

El Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible es una iniciativa que se propone como canal de comunicación, elemento de intervención y foro de debate y reflexión sobre los contenidos de la publicidad de la televisión que hacen referencia, de una u otra manera, a los diferentes aspectos sociales, educativos, ambientales, culturales, económicos, etc., de la movilidad. Del análisis realizado de los anuncios televisivos los valores que se promueven en relación con la movilidad son: a) Valores y comportamientos irrespetuosos con los espacios destinados a peatones y ciclistas, potenciando un uso abusivo y poco racional del vehículo privado motorizado; b) Modalidades de conducción peligrosas; c) Falta de respeto hacia los usuarios del transporte público; d) Indiferencia ante los recursos limitados de la naturaleza; e) Falta de respeto ante la invasión por el vehículo motorizado privado de espacios naturales protegidos, promocionando en muchos casos la circulación por los mismos; f) Valores de insolidaridad al potenciar un sentimiento de superioridad respecto de usuarios que no utilizan los vehículos a motor privados.

De la misma manera que existen ya Observatorios de la Publicidad relacionados con temas de Género o de Inmigración, creemos que un tema de tanta trascendencia para la calidad de vida de la población y para la preservación del medio ambiente urbano y natural, como es el de la Movilidad, necesita un Observatorio específico. La función del Observatorio es la de hacer un seguimiento de la televisión, realizando grabaciones periódicas: Recogida en horario prime time de los anuncios donde se hace referencia a los diferentes medios de transporte, especialmente a los vehículos privados motorizados. Se presentan resultados sobre frecuencias relativas y absolutas: a) Aparición de anuncios relacionados con el transporte motorizado; b) Taxonomía de valores y contravalores relacionados con la movilidad sostenible; c) Escenarios dominantes: urbano, carretera, naturaleza, cascos históricos; d) Presencia de personas, sexo, etc.

ABSTRACT

The Sustainable Mobility in Advertising Observatory is an initiative which is proposed as a channel of communication, an element of intervention and a forum for debate and reflection on the contents of advertising on television referring, in one way or another, to the different social, educational, environmental, cultural, economic, etc. aspects of transport. Whereas the public administration devotes increasingly more resources to encouraging changes in social habits to counteract the important environment problems caused by a model of transport dominated by the private motor vehicle, the dependence on and desire to possess this object is proclaimed non-stop on television, especially through its commercials. Thousands of millions of euros are spent annually throughout Europe on boosting the use of the car.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, publicidad, movilidad sostenible, observatorio.
Television, advertising, mobility, observatory.

La mayoría de las investigaciones sobre la publicidad de la televisión en el aula provienen del área de la lengua, de la plástica y de las ciencias sociales (Colectivo Entrelinies, 1999). Por ejemplo, son muy numerosos los estudios críticos de la imagen que la publicidad ofrece de la mujer o de las minorías sociales y étnicas. Sin embargo, son muy escasos los estudios que ponen en relación la publicidad con los hábitos de movilidad de la población.

Consideramos que el mundo de la publicidad actúa como una fuente de concepciones científicas, ambientales y culturales ligadas a un determinado modelo de desarrollo. La publicidad de las empresas en la televisión muestra y promueve una forma de vida que, en la mayoría de los casos, es poco sostenible desde el punto de vista socio-ambiental. Dado el elevado consumo social de televisión y otros medios de comunicación basados en la imagen y la estética publicitarias, éstos se convierten en agentes educativos informales de gran relevancia.

Un ejemplo: mientras que las Administraciones Públicas destinan cada vez más recursos a promover cambios de hábitos sociales para hacer frente a los grandes problemas ambientales generados por un modelo de movilidad dominado por el vehículo motorizado privado, la dependencia y el deseo de posesión de este objeto se potencian incesantemente en los medios de comunicación, especialmente a través de la publicidad televisiva. Miles de millones de euros se destinan anualmente, en toda Europa, a la promoción del uso del coche, generando un imaginario donde éste pasa a representar ciertos valores simbólicos y expresivos, como la identidad, la imagen o el prestigio social del usuario. Por ejemplo Antena 3 y Tele-5 dedican el 20% del tiempo a anuncios y autopublicidad. La inversión publicitaria en televisión alcanzó marcas históricas en 2004, con 2600 millones de euros (16% más que el ejercicio anterior).

El Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible es una iniciativa que se propone como canal de comunicación, elemento de intervención en educación ambiental y foro de debate y reflexión sobre los

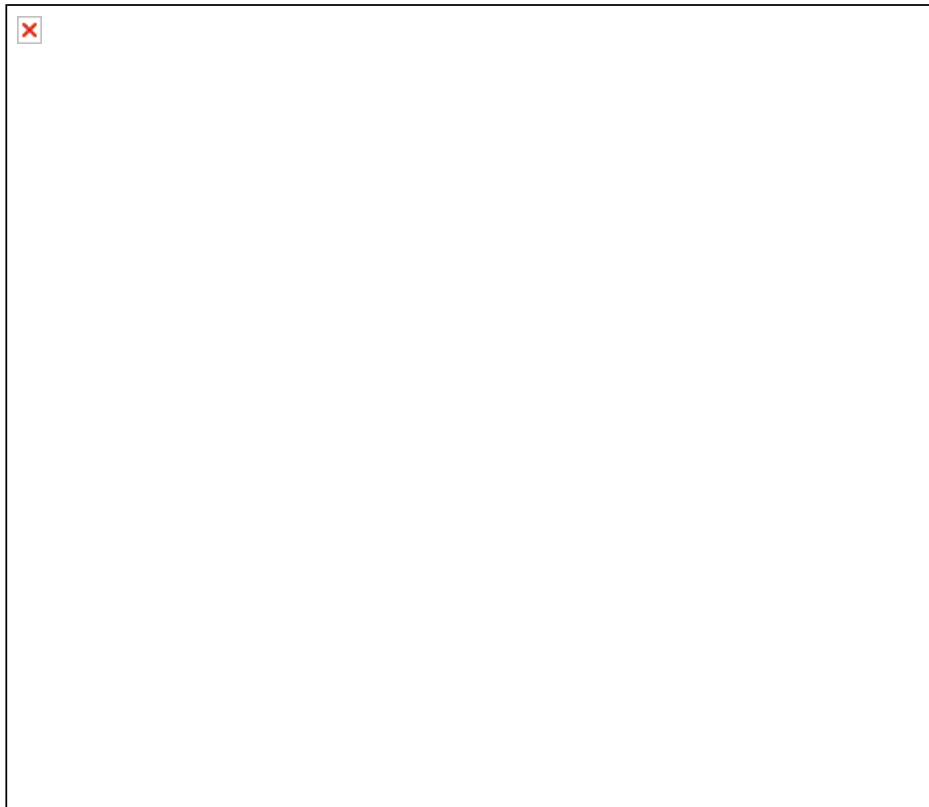
contenidos de la publicidad y los medios de comunicación que hacen referencia, de una u otra manera, a los diferentes aspectos sociales, ambientales, culturales, económicos, etc., de la movilidad. Dentro del ámbito educativo es de destacar las posibilidades de este Observatorio para ser utilizado en áreas transversales.

1. Publicidad y Movilidad Sostenible

Autores como Gould (1991) esgrimen que la información no es suficiente en la educación. La gente no cambia sus comportamientos en función de la información que recibe sino, más frecuentemente, en relación con aspectos más sutiles y ligados al ámbito afectivo. En este sentido, el análisis de la publicidad, que va dirigida más a nuestras emociones que a proporcionarnos información (Diez, 1998), constituye un elemento clave en las estrategias de la educación. Estamos educando en una cultura del espectáculo (Ferrer, 2000). Ésta es la situación en la que se encuentran los profesionales de la cultura y de la enseñanza en la actual coyuntura. El establecimiento de vínculos entre los mensajes publicitarios y los contenidos de Ciencia-Tecnología-Naturaleza-Sociedad puede permitir establecer puentes que ayuden a superar la enorme distancia que existe entre los contenidos curriculares y culturales y los intereses de las nuevas generaciones. Dobson (1997), teórico del pensamiento político verde, señala lo sorprendente de que tan pocos pensadores del ecologismo hayan prestado una atención seria al papel de la propaganda en la reproducción de hábitos y prácticas de consumo.

Los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son Empresas de Concienciación que no sólo aportan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo (Masterman, 1993). Desde ciertos ámbitos i.e. pretende imponer que el discurso de la publicidad estuviera por encima del bien y del mal. La equiparación arte-publicidad, la sitúa en un contexto tal que permite al sistema ridiculizar cualquier lectura disidente de la misma. Si la publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por los discursos de comunidad y solidaridad (Colectivo Entrelíneas, 1999). La Edupublicidad consiste en que las personas interesadas en ella sean capaces de defenderse y de responder de forma autónoma o grupalmente a los envites de la publicidad (Amar, 2004).

La publicidad televisiva se convierte, en un gran número de ocasiones, en una fuente de construcción de una realidad insostenible ambientalmente. Es una gran fuente de mitologías sociales que tienen que ver con el consumo: mayor consumo acarrea un mejor tratamiento social; gastar combate la depresión; lo barato, aunque sea eficiente energéticamente y útil, es vulgar, etc. (Torres et al., 2000). Los contenidos publicitarios reflejan, a veces de manera muy explícita, una de las formas de contaminación más peligrosa y dañina: «la contaminación ideológica». De ahí que sea necesaria una labor educativa para orientar al alumno (y al ciudadano, en general) en la interpretación del mensaje que la imagen publicitaria difunde, para que el sistema valorativo expresado -encasillando a personas, tareas y actividades como deseables o no- pueda ser contrastado con un sistema valorativo alternativo que fomente el interculturalismo, la preservación del medio, el consumo inteligente, el respeto de los derechos humanos, los hábitos saludables, etc. La movilidad sostenible tiene que luchar contra la poderosa máquina publicitaria puesta a disposición del automóvil en la televisión: es el objeto de consumo que mayor inversión publicitaria recibe a escala mundial. Desde la publicidad televisiva y también desde el cine, se exaltan usos del automóvil que fomentan actitudes y hábitos indeseables



2. Observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible

El modelo de movilidad dominante, asociado a un alto consumo de energía (el transporte es el mayor consumidor de energía en los países desarrollados; más de un cuarto del total de energía producida y más del 60% del petróleo son consumidos directamente por este sector), a un alto grado de contaminación (el transporte es una de las causas principales de la producción de CO2 y por tanto del Cambio Climático) y a una permanente congestión del tráfico en las ciudades y carreteras, está demostrando su insostenibilidad y la necesidad de un cambio radical.

El uso abusivo del vehículo privado motorizado es el mayor responsable de esta situación, y en todos los estudios se revela como uno de los medios de transporte más ineficientes, tanto desde un punto de vista energético como de ocupación de espacio público, a la vez que genera una mayor tasa de contaminación y de coste social. No obstante, debido a la presión comercial de las diferentes marcas de coches, la obsesión por este «objeto de deseo» no hace más que crecer, de la mano de una acción publicitaria sin precedentes y que no repara en gastos. Las compañías fabricantes tienen, por tanto, una responsabilidad social en lo que se refiere a la exaltación y mantenimiento de determinados comportamientos contrarios a la racionalidad en el uso de los vehículos a motor y a los criterios de movilidad sostenible.

Los contenidos de los anuncios publicitarios tendrían que ser analizados para poder, en cada caso, ensalzar o reprochar públicamente los valores y comportamientos que estén promocionando. De la misma manera que existen ya Observatorios de la Publicidad relacionados con temas de Género o de Inmigración, creemos que un tema de tanta trascendencia para la calidad de vida de la población y para la preservación del medio ambiente urbano y natural, como es el de la Movilidad, necesita un Observatorio específico. La función del Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible es la de hacer un seguimiento de los medios de la televisión, recoger la publicidad y otras informaciones que hagan referencia a la movilidad, analizarlas y reflexionar sobre ellas, promoviendo diferentes iniciativas que favorezcan una actitud crítica de los ciudadanos y un cambio positivo hacia la movilidad sostenible.

3. Objetivos del Observatorio

3.1 Objetivos Generales

Conseguir cambios en las pautas de movilidad de la ciudadanía hacia formas más sostenibles de movilidad.

Sensibilizar a la población y a los anunciantes sobre los valores y comportamientos relacionados con la movilidad que se difunden a través de la publicidad.

Reflexionar sobre los efectos que la publicidad televisiva produce en las actitudes de la ciudadanía hacia la Movilidad Sostenible.

Incidir en la promoción del transporte sostenible, normalización de los medios alternativos de transporte y disuasión del uso abusivo del coche en numerosos colectivos ciudadanos: colectivos de estudiantes, publicistas, asociaciones de consumidores, cargos políticos, técnicos, medios de comunicación, fabricantes de automóviles, etc.

3.2. Objetivos específicos

Identificar -en la comunicación comercial televisiva de los vehículos privados motorizados- cuáles son los valores ambientales y de consumo que se potencian, las estrategias persuasivas que se ponen en marcha y los usos del vehículo que se prescriben, así como la imagen que se potencia de las otras modalidades de transporte: caminar, bicicleta y transporte público y/o colectivo.

Poner en contacto los valores y contravalores de la publicidad con hábitos de movilidad en la vida cotidiana.

Identificar, en iniciativas cívicas, sociales y políticas relacionadas con la movilidad, cuál es el discurso que se va construyendo sobre la movilidad sostenible, los puntos de consenso y de disenso entre las diferentes propuestas y posicionamientos.

Elaborar materiales de intervención que utilicen la publicidad y la comunicación como elementos de reflexión y dinamización.

Interactuar con otros Observatorios de la publicidad televisiva.

Colaborar con instituciones públicas en campañas sobre movilidad sostenible.

4. Metodología

La puesta en marcha del Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible (OPMS) y la elaboración de materiales de Educación requiere de una primera fase que, a partir de la recopilación, selección y estudio de una muestra de anuncios representativa de la publicidad emitida en televisión, nos permita disponer de un material de base sobre el que reflexionar, así como estudiar iniciativas y prioridades de acción, diseñar las líneas de actuación estratégicas y establecer los requerimientos de comunicación y logística para el mantenimiento en el tiempo del Observatorio.

Existen dos niveles en la lectura de imágenes: el nivel denotativo y el nivel connotativo. El nivel denotativo u objetivo se refiere a una enumeración y descripción de objetos, cosas y/o personas que aparecen: tipo de plano, iluminación, color, relación de los personajes, etc. El análisis connotativo o lectura subjetiva nos permite analizar los mensajes ocultos que subyacen en una imagen: de qué manera aparece disfrazada la

información, qué valores transmite, qué elementos -fragmentos de paisajes, de personas o de escenarios- cobran significación, etc. Para detectar aquellos aspectos que impliquen en la publicidad concepciones ligadas con un modelo de movilidad sostenible o insostenible, recurriremos tanto al análisis objetivo como al análisis connotativo o lectura subjetiva. Ejemplos de la aplicación de este tipo de análisis pueden consultarse en Sainz (Sainz, 2002).

5. Resultados

La función del Observatorio es la de hacer un seguimiento de la televisión, realizando grabaciones periódicas: Recogida en horario prime time de los anuncios donde se hace referencia a los diferentes medios de transporte, especialmente a los vehículos privados motorizados.

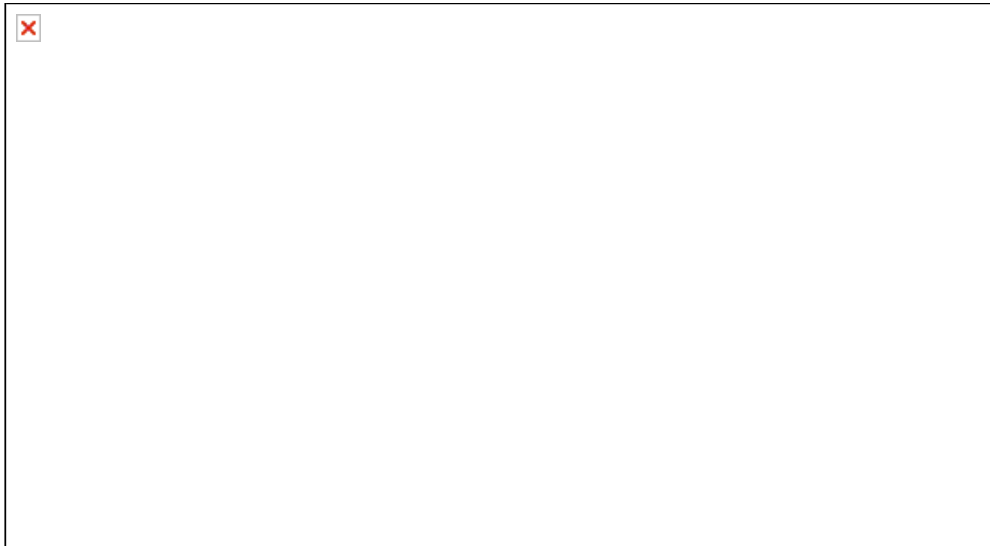
Se presentan resultados sobre frecuencias relativas y absolutas: a) Aparición de anuncios relacionados con el transporte motorizado; b) Taxonomía de valores y contravalores relacionados con la movilidad sostenible; c) Escenarios dominantes: urbano, carretera, naturaleza, cascos históricos; d) Presencia de personas, sexo, etc.

5.1 Análisis Objetivo

Realizando grabaciones de televisión en horarios prime time se han determinado frecuencias de aparición de anuncios relacionados con vehículos motorizados. En la tabla 1 mostramos los resultados obtenidos desde las 20:00 horas hasta las 00:00 horas el día 23 de enero del 2003 para el canal TVE-1. La programación comprende el programa Gente, Telediario y la serie Ana y los Siete. De la tabla 1 se deduce que hacia las 23 horas se da la máxima aparición de anuncios de automóviles, pasando del 0% en el entorno de las 20 horas al máximo del 33% en torno a las 23 horas. El promedio a lo largo de la franja horaria es del 14%, estando los anuncios de automóviles preferentemente al comienzo del descanso. Del promedio de grabaciones de varios días a lo largo de varios años en esta franja horaria la aparición de anuncios de automóviles es del orden del 12%.



La frecuencia de los anuncios sobre vehículos motorizados cambia bastante respecto a los valores anteriores si nos centramos en la retransmisión de las pruebas de Fórmula 1 de automovilismo. En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos para esta retransmisión deportiva. Destaca la aparición de picos de hasta el 78% de anuncios dedicados al automóvil, con un promedio del 59%. Muy superiores estos porcentajes a los encontrados en una programación normal nocturna en horario de máxima audiencia. Las pausas publicitarias son escasas, cada media hora aproximadamente y contienen un número de anuncios total mucho menor. En retransmisiones deportivas de gran audiencia, donde las pausas publicitarias son cortas (Tour de Francia, Roland Garros, Wimbledon, etc.) también acontecen estos porcentajes de frecuencias muy elevados de anuncios sobre vehículos motorizados.



La retransmisión de la Formula-1 es un continuo publicitario, de forma que los spot de los intermedios constituyen un refuerzo de la numerosa publicidad presente durante el espectáculo deportivo: vallas con letras descomunales, coches forrados de marcas, pilotos-anuncio, pancartas, etc. Prácticamente el espectador no cesa de recibir mensajes publicitarios sobre vehículos motorizados durante las dos horas que dura el espectáculo. Los spots de las pausas presentan un ritmo vertiginoso con cambios constantes de planos y una narración sincopada.

Centrando el estudio en anuncios de vehículos motorizados y analizado de una forma específica una muestra de 252 anuncios de coches grabados de la televisión desde el año 2000 al año 2005. Como primer resultado es de destacar el número elevado de anuncios de televisión donde se potencia y promueve en el espectador una conducción temeraria y arriesgada. Excluyendo de la muestra aquellos anuncios que no transcurren en un entorno real, por ejemplo hay un anuncio de una marca alemana que transcurre en una exposición de pintura contemporánea, en el 30% de los anuncios analizados se presenta una conducción peligrosa, agresiva o inapropiada. Como conducción inapropiada, aparecen coches aparcados en la acera, coches circulando por zonas peatonales o incluso moviéndose por el interior de un piso. Como conducción agresiva se muestran coches a gran velocidad, acompañados de música muy dinámica y de sonidos asociados a alta velocidad. Como conducción peligrosa o arriesgada se nos muestran vehículos todoterreno atravesando ríos o caminos en mal estado a gran velocidad o dando saltos.

Sin embargo, la Norma Segunda del Código de Conducta Publicitaria establece que la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución. Asimismo, la Norma Séptima del Código citado establece que la publicidad no incitará a comportamientos ilegales. El artículo 52 de la ley 19/2001 de 19 de diciembre, de reforma del Texto articulado de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial prohíbe que la publicidad de vehículos a motor ofrezca imágenes «que ofrezca en su argumentación verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria los principios de esta ley». Desde julio de 1996 hasta marzo del 2004, el jurado de expertos de Autocontrol sólo ha condenado 16 anuncios por explotación de miedo, incitación a la violencia o cuestiones relacionadas con el respeto al buen gusto (De Sandoval, 2004, p.32).

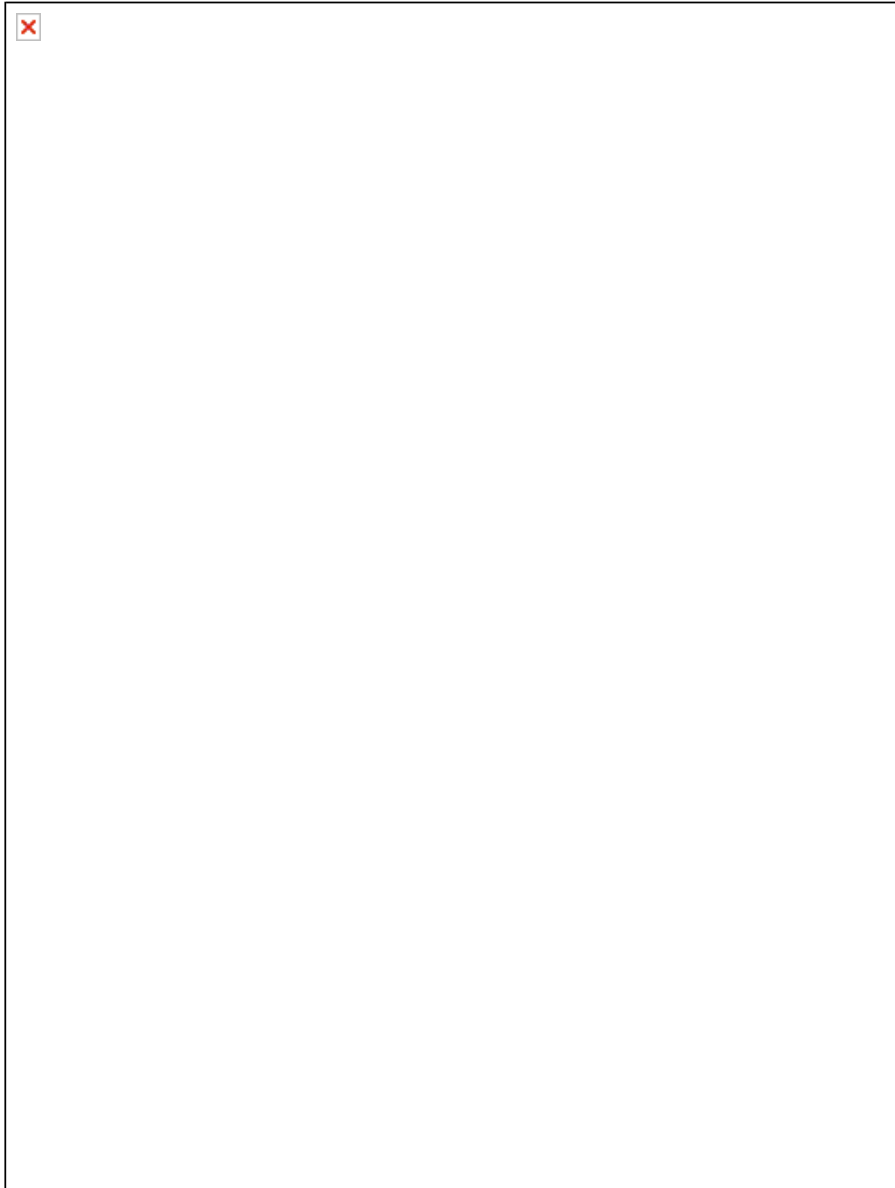
Frente al mensaje que desde las autoridades municipales se recomienda de usar el vehículo privado lo imprescindible para desplazarse en las ciudades, desde la publicidad televisiva se potencia en el espectador lo contrario. El 58% de los anuncios incluyen un automóvil moviéndose por zonas urbanas e incluso por cascos históricos de ciudades muy conocidas. Únicamente el 33% de los anuncios muestran coches desplazándose por carreteras, que debía ser el ámbito natural de estas máquinas. Otra obsesión de los publicistas y de las marcas es demostrar al espectador lo fácil que es aparcar en las modernas ciudades, en el 38% de los anuncios analizados aparecen los automóviles aparcando sin problemas. Normalmente el conductor posee cochera o tiene el coche aparcado en la mismísima puerta de su casa. Si se mueve por el casco de una ciudad no aparece ningún coche aparcado y el conductor puede situar su automóvil en el sitio mismo donde desea acceder. Es habitual que el escenario del spot donde se nos presenta el vehículo sea un aparcamiento muy amplio con las líneas de separación bien definidas.

En cuanto al tipo de personas protagonistas de los anuncios de coches. Únicamente en el 2.2% de los anuncios conduce una persona mayor. El coche, con espacio para 4 ó 5 plazas como mínimo, solamente es ocupado por un grupo o familia en el 4,4% de los casos. El 53% de los anuncios de coche es protagonizado por hombres y el 29% por mujeres. De éste 29%, en gran parte de los mismos la mujer es recogida por el hombre conductor o contempla el coche en un concesionario sin llegar a conducir; de forma que en el 50% de los anuncios que aparece una mujer su papel es pasivo en cuanto a conducir. El sector del automóvil ha sido el más denunciado en el año 2000 por su publicidad sexista, con el 14,42 por ciento del total de las 339 denuncias recibidas en el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer.

Los niños aparecen en un 6,7% de los anuncios; el planteamiento de muchos de ellos es el del coche como proyecto vital: el niño gatea, anda, crece y se mueve en bici, después utiliza la motocicleta, para finalmente llegar a la madurez vital con el uso del automóvil.

Otro parámetro que se ha determinado ha sido el número de personas que se desplazan en el automóvil. Únicamente hay más de 2 personas en el coche en el 9% de los anuncios, mientras en el 43% de los mismos

los conduce una sola persona. En unos tiempos donde desde la Administración se aconseja el coche compartido como medida de ahorro energético y para disminuir la contaminación y congestión en las ciudades, desde la publicidad televisiva se promueve el enorme derroche de conducir cada coche por una sola persona. Son frecuentes los escenarios en los spots de aparición de varios coches a la vez en el cuadro, siendo todos ellos conducidos por una sola persona. Se incluye el modelo de ficha a rellenar para cada spot publicitario, ver tabla 3.



5.2 Análisis connotativo

Desde la publicidad televisiva de los automóviles, con fines comerciales, se promueven:

- Valores y comportamientos irrespetuosos con los espacios destinados a peatones y ciclistas, potenciando un uso abusivo y poco racional del vehículo privado motorizado.
- Modalidades de conducción peligrosas.
- Falta de respeto hacia el uso del transporte público.
- Indiferencia ante los recursos limitados de la naturaleza.
- Falta de respeto ante la invasión por el vehículo motorizado privado de espacios naturales protegidos, promocionando en muchos casos la circulación por los mismos.
- Valores de insolidaridad al potenciar un sentimiento de superioridad respecto de usuarios que no utilizan los vehículos a motor privados.

El análisis connotativo de la narración de los spots de los automóviles produce grandes frutos en cuanto a la movilidad insostenible que promueven en el espectador televisivo, se incluyen algunos ejemplos.

«Elegancia y tecnología son un derecho, no un privilegio» (Campaña Opel Astra Sedán). Un derecho más del ser humano es «poseer un coche con la máxima tecnología, calidad, seguridad, confort y elegancia al alcance de todo el mundo». Las empresas de automóviles se apuntan en el mismo año de la celebración del 50 Aniversario de la Declaración de Derechos Humanos, planteando el derecho inalienable que cada ser humano tiene a poseer un coche.

Otras campañas aspiran a alcanzar un techo más alto: Cada individuo debe tener dos vehículos. «¿Qué necesita un hombre que tiene ya un gran coche? Otro. Otro coche con idéntico nivel de sofisticación que los grandes coches. O más» (Volkswagen Lupo). Este modelo de «cada persona un coche, por lo menos» es inasumible dado que el transporte es una de las causas principales de la producción de CO2 y por tanto del Cambio Climático. Por otra parte, España es, por tradición un país ruidoso, el que más en Europa, según la Organización Mundial de la Salud, y el segundo en el mundo después de Japón. En los últimos años, la situación no ha mejorado, sino que el espectacular aumento del parque automovilístico y una deficiente planificación urbanística y de los servicios públicos de transporte han agravado el problema. No se ha encontrado ningún anuncio de coches que pontifique el derecho del ciudadano a la ausencia de contaminación acústica, a cierto silencio.

El discurso de las medidas de inseguridad en el automóvil se promueve en el espectador televisivo como algo que permite ir al conductor más rápido, sorteando los peligros más inverosímiles e incluso fomentando la conducción temeraria. Coches cada vez más potentes y seguros, casi «carros de combate», que permiten jugar con los peligros de la velocidad en condiciones más ventajosas. Un blindaje, que también en este caso es mayor o menor en función de los niveles de renta. Siempre tiene más posibilidades de sobrevivir a un accidente de tráfico un alto ejecutivo al volante de un 4x4, que un vendedor ambulante que conduce una desvencijada furgoneta. Anuncio televisivo del Renault Megane y el control policial: El automóvil puede chocar con los policías, excusa del espejismo, pero gracias a la seguridad del coche, airbags y frenos, al conductor no le pasará nada. Anuncio televisivo de Renault y ciclista por carretera: Un ciclista tiene que estar agradecido a un conductor, pues circulando el automóvil por carretera a gran velocidad gracias a sus frenos no atropella al ciclista. Mensaje: desprecio por la vida de los peatones, ciclistas e incluso otros automovilistas.

Referencias

- AMAR, V. (2004): «Educar en la Publicidad. Para aprender sintiendo» en *Comunicación y Pedagogía*, 199; 29-35.
- DE SANDOVAL (2004): «Creativos contra consumidores», en el *Diario El País*, 7 de marzo de 2004; 32.
- DIEZ, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario*. Oviedo, Universidad de Oviedo.
- DOBSON, A. (1997): *Pensamiento político verde*. Barcelona, Paidós.
- FERRER, J. (2000): *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- GOULD, S.J. (1991): *La vida maravillosa*. Barcelona, Crítica.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- SAINZ, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes publicitarios*. Madrid, Eneida.
- TORRES, E.; RUIZ, C. y CONDE, E. (2000): «Propuesta de un programa de intervención para contrarrestar los efectos de los medios Audiovisuales» en *Actas I Congreso Internacional Retos de la Alfabetización Tecnológica en un mundo en Red*. Cáceres, Diciembre 2000

Gerardo Pedrós Pérez es profesor en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Córdoba (España) (fa1pepeg@uco.es).