

# Fortalecer el pensamiento crítico haciendo contra-publicidad en el salón de clase

## Strengthen critical thinking by counter-advertising in the classroom

Luis Eduardo Sánchez Cardozo<sup>1</sup>

### Resumen

El consumo que comenzó siendo una actividad vital para la supervivencia del ser humano, hoy, con el aporte imprescindible y a veces irresponsable de la publicidad, se ha convertido en el eje y conductor de la vida. Ante esta situación lo que se plantea en esta propuesta es analizar y entender las estrategias que utiliza el texto publicitario para lograr el objetivo de vender lo que sea. Pero también, es necesario investigar la historia oculta que hay detrás de las grandes marcas y empresas, para conocer escándalos y demandas sobre aspectos como los procesos de fabricación, promoción y ventas, la contratación laboral y las condiciones de trabajo de sus empleados; sin dejar de lado las consecuencias que para la salud del consumidor pueda tener un determinado producto. Con esta información analizada aplicando habilidades de pensamiento crítico, el estudiante comienza la elaboración de la contra-publicidad, que consiste en rediseñar el mensaje publicitario original, modificando imágenes y/o textos, para mostrar al consumidor las verdades del producto o marca que piensa adquirir y darle así la posibilidad de que lo piense antes de hacerlo.

### Palabras clave

Consumo, publicidad, pensamiento crítico, contra-publicidad.

### Abstract:

The consumption what was begun being a vital activity to survival of the human being, today, with the essential and irresponsible contribution of the advertising sometimes, it has become in the axis and leading of life. In front of this situation what it establishes in this proposal is analyze and understand strategies that advertising text to get objective to sell something. But also, it is necessary to research hidden history that there is behind big trademarks and companies, to know scandals and complaints about some aspects like manufacture, promotion and sale procedures;

as well as it related with labor recruitment and job's conditions of their employees; without it refuses consequences to health of the consumer according to a certain product. With this analyzed information and applying skills of critical thinking, students begin to elaborate subvertising what consists in redesign original advertising message, modifying images and texts to show to consumer truth of the product or trademark what people think to acquire and give them possibility to reflect on before in this way.

### Key words

Consumption, advertising, critical thinking, subvertising.

*“INDIGNADOS CON LA PUBLICIDAD  
ENGAÑOSA, EXCLUYENTE Y SEXISTA”*

### Introducción

A partir del anterior epígrafe habría que decir que las empresas o marcas deben ser conscientes de los engaños que promueven las campañas publicitarias que ellas pagan y que por lo tanto terminan aprobando, porque lo que importa es vender. ¿Y por qué esta reflexión sobre algunos mensajes publicitarios que todos los días nos llegan a través de los medios masivos de comunicación? Porque la publicidad desde hace tiempo sobrepasa unos límites, ofendiendo la dignidad del ser humano e irrespetando los valores éticos, porque lo que importa, en esta “sociedad del consumo” según (Bauman, 2010), es que el consumidor compre lo que sea, y para ello todo vale, absolutamente todo.

---

<sup>1</sup> Luis Eduardo Sánchez Cardozo (Bogotá, 1961). Ha ejercido como docente de español y literatura en diferentes instituciones educativas distritales. Egresado de la Universidad Distrital de la Licenciatura en Lingüística y Literatura. Especialista en Pedagogía de la lúdica y el desarrollo cultural. En la actualidad es candidato a Magister en Educación, Comunicación, Literatura de la Universidad Distrital. Algunos de sus poemas figuran en la Antología de docentes poetas titulada Versos maestros, volumen 1. luiseducus15@yahoo.es

Sobre el concepto de publicidad, su clasificación, las funciones del mensaje publicitario, el análisis en el salón de clases y las estrategias que se utilizan en su elaboración para lograr el fin último, la compra por parte del consumidor del producto, idea o servicio, se parte de (Ferraz Martínez, 2004) y (Lomas, 2008). Por último se mostrará como el pensamiento crítico en educación, (Boisvert, 2004), puede ser mejorado en su nivel, si se trabaja sobre los mensajes publicitarios, para elaborar la contra-publicidad, concepto creado por Lasn en 1999, y así comenzar a fortalecer un trabajo de concientización sobre la publicidad discriminatoria, sexista o excluyente que cada día nos llega a través de cualquier medio.

Para lograr este objetivo se utilizará la metodología de la investigación-acción, con la cual se busca que el estudiante realice un análisis más profundo de lo que muestra la publicidad del producto, indagando sobre la otra historia constituida por los escándalos y las demandas debidos a problemas en su fabricación; por políticas de contratación y empleo; por la disposición de los materiales de desecho o cualquier otro aspecto que muestre las verdades ocultas detrás de los “muy bien elaborados mensajes publicitarios”. Con este conocimiento se pasa a la elaboración de los mensajes contra-publicitarios.

## 1. Definición y clases de publicidad

La publicidad puede ser entendida como una estrategia de comunicación que busca promocionar o vender productos, ideas o servicios, fomentando el comercio y la sociedad de consumo. De acuerdo con sus intereses la publicidad se subdivide en dos clases, la comercial cuyo fin es lograr que el consumidor compre lo que ella le ofrece; por su parte la publicidad institucional presenta mensajes sin ánimo comercial, y solo busca enviar mensajes de concientización sobre algún tipo de problemática social para generar cambios de actitud o de solidaridad, como es el caso de las campañas de donación de sangre o para recoger fondos para ayudar a víctimas del conflicto o de algún desastre natural. También se debe aclarar que la publicidad se diferencia de la propaganda, en que esta última tiene fines ideológicos como en el caso de las campañas políticas.

La publicidad tiene las siguientes funciones: “apelativa para lograr que alguien haga algo; fática para llamar y captar la atención; poética que consiste en utilizar los recursos del lenguaje simbólico con un efecto persuasivo y referencial porque busca representar o referirse a algo

(Ferraz Martínez, 2004). Pero dichas funciones, que desde siempre han estado presentes en la elaboración de los mensajes publicitarios, pasaron de ser elementos comunicaban sin ofender, por ejemplo un comercial de hace unos años decía: “No se acalore, tome Costeña” a ser una herramienta más, para crear mensajes excluyentes, sexistas, engañosos y discriminatorios, como por ejemplo los comerciales que insinúan que la felicidad de la mujer ama de casa es lograr mantener la blancura total de la ropa de su familia, utilizando un determinado detergente.

La publicidad existe desde los comienzos de la civilización y con ella el desarrollo del comercio; prueba de ello es el hallazgo de un papiro egipcio de cuatro mil años de antigüedad en el que se encuentra inscrita una frase considerada como el primer aviso publicitario como tal. Pero su desarrollo y auge se dio a lo largo del siglo XX con el apoyo de los medios masivos de comunicación y actualmente su crecimiento e impacto son mucho mayores, gracias a los avances tecnológicos con la creación del Internet y la aparición de las redes sociales. Además, la publicidad ha tenido momentos claves a lo largo de su historia que han determinado el rumbo que ha seguido hasta llegar a nuestros días. Esos momentos han coincidido con hechos coyunturales o estructurales presentes en el desarrollo de la sociedad, por ejemplo, en los Estados Unidos, cuna del consumismo, en los años 30 y 40, la publicidad se dedicó a la propaganda referente a la Segunda Guerra Mundial. Más adelante una de las campañas publicitarias más cara de la historia es lanzada en 2002 por Pepsi cuando contrata a Britney Spears para un comercial de 90 segundos que le cuesta 7.53 millones de dólares.

En Colombia, las cosas no son diferentes sobre todo con la apertura económica dada en el gobierno de Cesar Gaviria (1990-1994) y últimamente con la aprobación de los TLC con diferentes países, el consumo ha recibido un gran impulso que ha llevado a que en nuestro país ya tengamos los productos de marcas reconocidas, exhibidos en locales de los almacenes y restaurantes de moda en el mundo entero como Starbucks, McDonald's y Calvin Klein, solo por mencionar algunos.

Y lógicamente, con la llegada de estas marcas la publicidad no se puede quedar atrás y aplicando las leyes del mercado, elabora las campañas publicitarias que los propietarios de estas les solicitan, sin poner ningún reparo. Un ejemplo de esta situación en Colombia se dio con la llegada de la telefonía celular y los computadores, hecho que se refleja en la cantidad de mensajes publicitarios que a

todo momento nos traen los medios, algunos de los cuales muestran “la capacidad creativa” de nuestros publicistas.

## 2. Estrategias de la publicidad en el manejo de la imagen y del lenguaje

La imagen ya sea de personas o de objetos, en cualquiera de sus formas (fotografía, dibujo, montajes, esquemas, imágenes fijas o en movimiento), juega un papel importante en la publicidad impresa y en la que se difunde en la televisión y en Internet (Lomas, 2008). Además, en la composición de este elemento entran en juego varios factores como: técnicas del manejo de los colores; las actitudes y poses de las personas que protagonizan el anuncio; el espacio que ocupan las imágenes y la disposición dentro del mismo. También, el mensaje presenta un objeto o una situación cumpliendo con su función denotativa, pero esa misma imagen pasa a tener diferentes connotaciones, lo que origina interpretaciones variadas de acuerdo a la posición que asuma el receptor.

Un ejemplo claro de esto se ve en los comerciales de Coca-Cola, en los cuales los protagonistas son jóvenes, bellos y felices desarrollando actividades agradables como jugar, bailar o estar en la playa. En este caso el comercial muestra belleza y felicidad asociada a tomar la bebida; e indirectamente insinúa que cualquier persona no tan bella y feliz, lo pueda llegar a ser. Otro claro ejemplo es el de la utilización del cuerpo voluptuoso y sensual de la mujer para vender cualquier cantidad de productos. En algunos casos la aparición de la mujer en los mensajes publicitarios ha sido tan denigrante, que las mismas ofendidas han organizado campañas para vetar el consumo del producto publicitado, logrando también que el comercial fuera retirado de los medios, situación que se vio hace un tiempo con la publicidad de una bebida alcohólica.

Respecto al lenguaje la publicidad no ha ahorrado esfuerzo para someterlo al logro de sus objetivos mercantilistas, utilizando todas las posibilidades que este elemento de la comunicación brinda. Y como en la mayoría de los casos la imagen va acompañada de textos mínimos o a veces de mediana extensión, el lenguaje en manos de los publicistas también es manipulado. Veamos algunos casos presentados por (Ferraz Martínez, 2004, p. 22).

Ante todo hay que decir que las palabras en un texto publicitario cumplen diferentes tareas como son: llamar la atención del posible comprador con mensajes cortos y variadas intenciones; identificar la marca y el producto; y

por último concretar las ventajas o características del producto, ya que la sola imagen podría ser muy ambigua.

Otras estrategias son en primer lugar el uso de oraciones imperativas y exhortativas con tratamientos que van del tú al usted, que buscan hacer creer al receptor que debe hacer algo, pero que además, eso se lo dice alguien que es como un amigo de confianza o también una persona que tiene autoridad y conocimiento. Como se ve en el siguiente ejemplo: “Te damos más razones para comprar tu nuevo Ford en Los Coches”. Adicionalmente se destaca la utilización de oraciones exclamativas como en el caso de “ofertas y promociones” que ya casi se acaban, “¡aprovéchalas, última oportunidad!”.

También se ve la utilización de extranjerismos en la información incluida en los mensajes para dar mayor prestigio a la marca, producto o servicio, así como también en los lugares donde estos se venden, como por ejemplo: for sale, outlet, light, payless, jeans strechts, mall, shopping y muchos más.

Además, el uso de diferentes registros que van de lo coloquial o familiar al toque científico como en el caso de elementos tecnológicos, farmacéuticos o de belleza, cuestión que se ve clara en este mensaje: “Tus manos pueden evitar que contagies a alguien, si estornudas en los Pañuelos Familia Cuidado Gripal que contienen un ingrediente activo, que elimina en el pañuelo el 99% de virus y bacterias asociados a la gripa”.

Cabe agregar el uso constante de la exaltación de las características y ventajas de los productos anunciados para lo cual se valen de los grados de cualificación del adjetivo y del adverbio, en especial el grado comparativo de superioridad, como en el siguiente ejemplo: “¡nueva H2O! 1.25 litros, más contenido para compartir”.

A veces el lenguaje publicitario evita textos muy extensos que aburran al observador y hagan que pierda su interés. Claro que esta brevedad es remediada con la constante repetición y últimamente con la ruptura de la norma ortográfica, acaparando la atención de muchos, que caerán en la trampa. Una muestra clara: “Coca-Cola Zero, bebida gaseosa sin calorías”.

Finalmente se debe mencionar los juegos con la tipografía y el propio diseño de los textos escritos, con elaboraciones similares a los caligramas simbolistas. Además de la utilización de distintas figuras literarias como la personificación que busca dar características humanas a los produc-

tos, como en: “¡nueva H20h! 1.25 Litros, más contenido para compartir. El agua estará más celosa”.

### 3. Estereotipos generados por la publicidad

La manipulación del lenguaje y de la imagen por parte de muchos publicistas:

ha llevado a la creación de estereotipos que proyectan las marcas basados en los valores y argumentos expuestos en los mensajes publicitarios y que pueden clasificarse en torno a polos opuestos como: lo científico-técnico y artificial/ lo natural, auténtico y vivo; lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente/ lo antiguo y tradicional; lo extranjero o internacional/ lo típicamente nacional; lo singular, diferente y distinguido/ lo general y común; lo estético, formal y conceptual; lo feliz, placentero, sensual y erótico; lo light, el justo medio, la seguridad. (Ferraz Martínez, 2004, p. 46).

Un ejemplo de este fenómeno es el que genera polarización respecto al papel de la mujer en la sociedad pues según los publicistas la mujer es símbolo e imagen de sensualidad y sexualidad, pero también puede representar a la abnegada y esclavizada ama de casa, que solo en los momentos en que desarrolla las tareas domésticas logra una felicidad plena, ya que gracias al uso de productos de determinadas marcas de jabones, detergentes o desinfectantes de pisos, logra compartir tiempo con su familia.

Además, de un tiempo para acá el objeto que genera la mencionada polaridad son los productos tecnológicos, que debido a su constante innovación, o más bien a “su obsolescencia incorporada”, (Bauman, 2010) hace que haya consumidores “obligados” a cambiar constantemente sus tabletas y celulares, mientras que “los otros” deben seguir usando aparatos ya pasados de moda.

Por todo lo anterior se llega a hablar de publicidad engañosa, sexista o discriminatoria, esto último por ejemplo, reflejado en dos comerciales que llaman la atención por sus mensajes que deberían por lo menos provocar la indignación y la protesta de la sociedad. En el primero con un tono apocalíptico, los hombres rudos acuden al llamado de la voz que los invoca para salvar la especie con un único requisito: usar “Old Spice, el desodorante del hombre hombre”. En otro caso de publicidad sexista, se muestra en un primer plano el trasero de una mujer, y sobre este se superpone una imagen de nubes que provocan lluvia, mientras la voz en off dice que marca de toallas usar para

que “esos días” no sean un problema. Similares casos se han visto en los mensajes publicitarios de AXE.

### 4. El pensamiento crítico en el salón de clase

¿Qué es el Pensamiento Crítico? En su libro “La Formación del Pensamiento Crítico, teoría y práctica” Jacques Boisvert (2004), recoge cinco de las más importantes corrientes teórico-prácticas que sobre este tema han expuesto respectivamente: Robert H. Ennis (Critical Thinking, 1985), Mathew Lipman (Thinking in Education, 1991), John E. McPeck (Critical Thinking and Education, 1981), Richard W. Paul (Critical Thinking: what, why and how, 1992) y Harvey Siegel (Educating Reason: Rationality, Critical Thinking And Education 1988). Y aunque todas resultan pertinentes por su relación y aplicación en el campo educativo se tomarán algunos elementos de la propuesta de Robert Ennis.

En primer lugar Ennis (1985) define el pensamiento crítico como: “un pensamiento razonado y reflexivo orientado a una decisión de qué creer o hacer”. Es decir, aclara Ennis “un pensamiento basado en la razón y dirigido hacia un objetivo, en otras palabras que no se produce por accidente o sin razón alguna”. Además, agrega que la formulación “a una decisión de qué creer o que hacer”, se refiere a que con el pensamiento crítico se evalúan los enunciados (en los que creemos) y las acciones (las que llevamos a cabo).

A continuación se mencionan los diez elementos interdependientes, que según Ennis (1985), caracterizan el pensamiento crítico así:

evaluación de la credibilidad de las fuentes; reconocimiento de las conclusiones, razones y suposiciones; valoración de la calidad de un argumento, incluso la aceptabilidad de las razones, suposiciones y hechos en los que se apoya; elaboración de un punto de vista propio sobre un tema, así como de su justificación; formulación de proposiciones de aclaración pertinentes; concepción de experiencias y evaluación de proyectos de la experiencia; definición de términos en función del contexto; manifestación de una mente abierta; realizar un esfuerzo constante por estar bien informado; formulación de conclusiones cuando la situación lo justifique, con cautela. (Boisvert, 2004, p. 35).

De esta manera en el caso de la elaboración de mensajes contra-publicitarios entran en juego para su mejoramiento en unos casos, y para su desarrollo en otros, muchos de los elementos del pensamiento crítico antes mencionados. Es

decir, el estudiante al desarrollar el ejercicio de contra-publicidad, comienza por sentir interés por saber algo más, en este caso sobre la marca, producto, servicio o idea que haya escogido; luego comienza la lectura y el análisis de los materiales diversos sobre el tema seleccionado; posteriormente es capaz, a veces solo, a veces orientado por las preguntas y sugerencias del docente, de leer entre líneas, analizar argumentos y en el caso de la publicidad, identificar las estrategias de seducción que ella utiliza. Esto lo lleva a querer investigar más, formular su propio punto de vista, sustentado con argumentos y finalmente a materializar todo su esfuerzo en la creación de la contra-publicidad.

En conclusión para Ennis “el pensamiento crítico está constituido por el conjunto de capacidades y actitudes interdependientes orientadas hacia la valoración de ideas y acciones. (Boisvert, 2004, p. 36)

## 5. La Contra-publicidad

La Contra-publicidad o Subvertising, es una palabra que resulta de la mezcla de subversión y advertising, que viene a significar sabotaje al negocio de anunciar, consistente en re-elaborar los mensajes publicitarios tradicionales, respetando la presentación del mensaje original, pero haciendo una crítica al producto o marca y cuestionando la necesidad de su consumo, poniendo al descubierto su historia oculta. Esta propuesta surgida como otros movimientos contra-culturales de las ideas que se movieron por el mundo, gracias al Mayo del 68 en París y de su réplica en América con el Hippismo, viene a plantear la necesidad de que los ciudadanos denuncien y se manifiesten contra la invasión indiscriminada por parte de la publicidad, de los pocos espacios de la vida cotidiana que aún le quedan, a través de los mensajes publicitarios, difundidos por los medios de comunicación y la Internet las 24 horas del día, llegando a incidir en la transformación del consumo en consumismo desaforado.

En Europa también han surgido propuestas similares como las organizaciones Consume Hasta Morir con sede en España, Resistencia a la agresión publicitaria (RAP) y Rompedores de publicidad (Casseurs de pub) en Francia.

La Contra- publicidad tiene como representante en Estados Unidos a Kalle Lasn, activista fundador de la revista Adbusters, editada en Vancouver Canadá, y que se publicó por primera vez en 1994, para lo cual organizaron el Credit Card Cut Upsday, donde invitaban a los consumidores a destruir sus tarjetas de créditos, rompiendo así metafóricamente las cadenas de la esclavitud del consumismo.

Además, han realizado campañas como: El día sin compras (1993) y La semana sin televisión (1995). Y aunque el objetivo de dicho movimiento ha sido advertir sobre las trampas de la publicidad, se le ha llegado a criticar que en aras de esta lucha, haya utilizado las mismas herramientas, para promover sus libros y actividades.

En Colombia un movimiento contra-publicitario como tal no se ha dado, todo no pasa de alguna carta de un ciudadano indignado, ya que ni siquiera las autoridades competentes se preocupan por hacer cumplir el Código de Autorregulación Publicitaria expedido en 1980 y rediseñado en el 2013, y solo se conocen las propuestas esporádicas sobre Contra-publicidad que circulan en las redes sociales y de la existencia de grupos como Excusa2 y Toxicómano que hacen uso de la técnica del grafiti y la plantilla para elaborar montajes con las figuras de personajes nacionales o internacionales o también sobre situaciones de la realidad colombiana. Por todo esto se hace necesario que el tema de la Contra-publicidad tenga mayor difusión e impacto, para lo cual se propone que además del análisis básico del mensaje publicitario que se hace en algunos textos de educación secundaria como parte del eje de comunicación y ética, se pase a la aplicación del pensamiento crítico sobre los mensajes publicitarios, generando la contra-publicidad.

En el análisis básico de textos publicitarios se trabajan la imagen y el texto y sus relaciones junto con algunos aspectos relacionados con el vocabulario, pero sin llegar a profundizar en otros campos de la marca o producto, como es el caso de su historia y origen; forma de producción y elaboración; contratación y condiciones de trabajo; escándalos y demandas, entre otros. El conocimiento de estos temas, conseguido a través de la investigación, lectura y discusión de diversos materiales dará comienzo al proceso de desarrollo y aplicación del pensamiento crítico, que finalizaría con la elaboración del mensaje contra-publicitario como tal, y que manteniendo las características del mensaje original en sus colores, tipo de letra y diseño, exprese una crítica a la marca o producto, basándose en la investigación de los aspectos arriba mencionados. La efectividad del ejercicio de pensamiento crítico sobre la publicidad se amplía haciendo que cada estudiante realice un estampado de su trabajo en una camiseta que portará durante un día de la jornada escolar y además colgará su trabajo en una red social. Pienso que de esta manera se estará haciendo un ejercicio de pensamiento crítico en el salón de clases, sobre un tema que resulta interesante y significativo para los estudiantes y para sus vidas.

De otro lado parece que algunas marcas y sus agencias de publicidad, conscientes del desprestigio y de la protesta de algunos ciudadanos por sus contenidos y formas de presentación, están replanteando sus objetivos hablando de una publicidad inclusiva, es decir no discriminatoria, e incluso hasta marcas reconocidas tratan de limpiar su imagen de escándalos y demandas por malos manejos en contratación laboral o en la elaboración de sus productos, a través del montaje de campañas que quieren transmitir la idea de que sus productos, por ejemplo ayudan a alcanzar la felicidad, caso COCA-COLA y un comercial en el cual- aclaración hecha por una voz en off- los protagonistas son familias comunes y corrientes, como la suya, no las tradicionales felices y bonitas, pero que de todas maneras alcanzan la felicidad, preparando una comida, que para promover el logro del objetivo, ser felices, debe ser acompañada por la mencionada bebida.

Además, en recientes propuestas según palabras de Giovanni Martínez, Vicepresidente creativo de Sancho BBDO, se habla de: “humanizar las marcas e incluso se plantea que a través sus mensajes publicitarios se encarguen de apoyar y difundir valores”, entiéndase bien, no económicos, sino morales. (Revista ESQUIRE, Septiembre de 2014, p. 115-116). Es decir las marcas deben dejar de lado su interés monetario, para pasar a promover la práctica de comportamientos éticos. O mejor hacen compatibles las grandes ganancias con comportamientos éticos. O simplemente sacrifican una parte pequeña o grande de sus ingresos, en campañas de promoción de valores. Que dicha que esto se volviera realidad. Pero del dicho al hecho hay mucho trecho.

Pero como todo gira alrededor de los intereses monetarios habrá que esperar. Y si mientras tanto este tipo de publicidad continua siendo elaborada y difundida por sus aliados incondicionales, léase medios masivos de comu-

nicación, entonces no queda otra opción que empezar a fortalecer la idea de la propuesta contra-publicitaria, con campañas de concientización. Además, de la inclusión del tema en el currículo de todas las instituciones educativas y de la difusión de los mensajes contra-publicitarios a través de redes sociales, paredes y muros en espacios públicos; el ejercicio puede extenderse a otros espacios y entornos como la familia, los canales comunitarios y universitarios, los periódicos de colegios, universidades y juntas de acción comunal. Dichos medios sintonizados con esta propuesta le darían la fuerza y el apoyo necesarios para lograr un mayor impacto, ya que de hecho, no se podría contar en lo más mínimo con la posibilidad de difusión en los grandes medios de comunicación, por obvias razones, pues se le estaría haciendo crítica a uno de los pilares que sustentan su funcionamiento, las pautas publicitarias.

La historia oculta, la que está detrás de los mensajes publicitarios de una marca como Coca-Cola, por ejemplo nos permite saber sobre las demandas que existen contra esta bebida gaseosa por sus excesivos contenidos de azúcar. También hay denuncias por la persecución de la empresa en contra de los trabajadores sindicalizados. Y así podríamos seguir descubriendo puntos oscuros en la historia oculta de la bebida de la felicidad. Y cuando la persona conoce las otras verdades, reflexiona, cuestiona y argumenta sobre lo que dice la publicidad del producto, puede entonces pasar a crear la contra-publicidad, de la cual se encuentran muchos ejemplos, digitando en Yahoo o Google, contra-publicidad de Coca Cola y haciendo clic en imágenes. De esta manera el análisis del mensaje publicitario estará completo. Un ejercicio similar se puede hacer con marcas reconocidas como Adidas, McDonald's, Nike, Bayer y muchas otras.

## Referencias Bibliografía

- Bauman, Z. (2010). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Boisvert, J. (2004). *La formación del pensamiento crítico. Teoría y práctica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferraz, M. A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, S.L.
- Klein, N. (2001). No logo. *El poder de las marcas*. Barcelona: Espasa Libros, S.L.U.
- Lasn, K. (1999). *Sabotaje cultural*. Madrid: El Viejo Topo.
- Lomas, C. (2008). *El espectáculo del deseo. Crítica de la publicidad y educación crítica*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Marinas, J. M. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: A. Machado Libros, S.A.
- Martínez, G. (2014). *El futuro del consumismo*. Revista Esquire. No. 25, 115-116.
- Werner, K., Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las marcas globales*. Buenos Aires, Editorial Suramericana.

### Referencia

Luis Eduardo Sánchez Cardozo, “Fortalecer el pensamiento crítico haciendo contra-publicidad en el salón de clase”, revista Ideales, Ibagué, Universidad del Tolima, Vol. 1, 2016, pp. 76 – 83

Fecha de recepción: 27/01/2015

Fecha de aprobación: 04/09/2015

**Volver al Contenido**