



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Biedma López, José  
Valores de la publicidad y publicidad de los valores  
Comunicar, núm. 9, octubre, 1997  
Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800909>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Temas

COMUNICAR 9, 1997; pp. 61-68

# Valores de la publicidad y publicidad de los valores

José Biedma  
Jaén

*La publicidad y el abuso de los medios de (in)comunicación causan efectos morales apreciables. Urge reflexionar críticamente sobre los valores que la sofística publicitaria reproduce, y sobre los que oculta u oscurece. La divulgación educativa de una pragmática y una semántica de los discursos mediáticos favorecerá el uso creativo de los medios y contribuirá a evitar sus formas más alienantes y envilecedoras de subyugación. Se propone en este artículo que un examen racional de la sofística publicitaria, comprometido con valores humanistas, ilustrados y emancipatorios, puede y debe enfrentar los modos de pensar del nuevo conservadurismo postmoderno, cómplice de formas comunicativas de dominación asociadas al fanatismo de la técnica.*

La publicidad es el discurso dominante en la sociedad mediática, caracterizada ya más por la heterogeneidad y fragmentación de los públicos que por la uniformidad de las masas. La publicidad se está convirtiendo, como soñó Frederik Pohl<sup>1</sup>, en la sofística y la retórica de la aldea global, en la nueva tribu de hogares telecableados. El extraordinario poder de la publicidad se manifiesta en dos hechos: los controles legales no consiguen sino volverla más insidiosa, y la propaganda política imita servilmente sus estrategias y métodos.

Con las nuevas técnicas de *merchandising*, por ejemplo, el «creativo», el publicista, se está convirtiendo en el auténtico «creador» de las historias que se cuentan por la tele. En

una serie televisada, el protagonista es fotógrafo, o bebe la cerveza X, porque una importante casa de material fotográfico, o el distribuidor de la cerveza X, financian la producción, a través de las agencias publicitarias. Por tanto, la publicidad no es ya algo añadido, externo, sino que conforma la historia narrada y el imaginario social producido por los medios. De este modo, las nuevas mitologías e idolatrías se subordinan a los objetivos del *marketing*. Esto es muy relevante, desde una perspectiva psicológica y ética, porque los mitos y el saber narrativo expresan y reproducen afectiva e imaginativamente el lazo social y su carácter moral. De manera que la sociedad está siendo remodelada por los intereses de un

consumismo cada vez más embrutecedor, innecesario y estéril.

El efecto sobre la personalidad social de los públicos, aunque se hallen cada vez más fragmentados, es de gran envergadura, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como nuestras creencias básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y nos contamos, que de las razones, los saberes científicos o lógicos, las normas éticas y las leyes. Nuestra imagen del mundo (nuestra *cosmolatría*) es el correlato subjetivo de la *iconoesfera* fabricada industrialmente por los medios, según la regla que dicta que sólo aparezca allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. La distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina. Lo que allí sucede es un puro simulacro, imágenes de imágenes, que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado de nosotros mismos, ególatra y narcisista. Estamos, como los prisioneros de Platón, hipnotizados ante una pantalla donde el ser de las cosas es su efímero ser sentidas, en la fluencia apresurada y vertiginosa de su pasar.

La publicidad, y casi todo lo es, transmite valores, pero no los crea. Pretende *sugestionar*, esto es, motivar nuestra conducta sin que nos demos cuenta; amenazarnos sin que lo notemos; darnos órdenes sin que nos enteremos. Por consiguiente, simula coincidir con nosotros en todo... El publicista nos *halaga*, o sea, nos engaña, simulando que nos comprende y que nos quiere...

quiere... La expresión «publicidad engañosa» es un pleonasio; toda publicidad lo es. Por supuesto, todos ansiamos que nos quieran, de modo que nos dejamos embauchar por esa caricia verbal y por su fuerza aseguradora, repetitiva, monótona, conservadora.

En realidad, los anuncios reproducen los valores propios de una sociedad orientada hacia el consumo superfluo. El publicista sólo puede ir un paso por delante de su público. Ha de llamar la atención, pero sin escandalizar demasiado ni contrariar los intereses objetivos de quienes ya no saben bien lo que quieren, de un público al que sabe ansioso de emociones fuertes, y de que le aceleren el pulso en la butaca, sin que para ello tenga que asumir el menor riesgo o compromiso.

Como de lo que se trata es de *subyugar*, esto es, de promover que el telespectador se ponga bajo el yugo del carrito, gastando su propia fuerza para tirar de él, en esas jaulas de Skinner que son los «hiper», el publicista se valdrá profusamente de imágenes visuales, porque sabe que el ojo tiene línea directa con el corazón. Sabe –mucho mejor que algunos educadores profesionales– que los sentimientos pueden ser modelados. También las creencias, puesto que una creencia no es más que asentimiento: el modo en que nos afecta una imagen o una idea. ¿Acaso no es mucho más natural asentir y tomar por verdadera la realidad de un icono que la de un universal

lógico o un ideal? ¿No es mucho más fácil creer en un reflejo adulador, que en la fuerza de un sobrio argumento?

¿Qué son los valores, sino los sentimientos de agrado y desagrado que el sujeto proyec-

**La publicidad, y casi todo lo es, transmite valores, pero no los crea. Pretende sugerir, esto es, motivar nuestra conducta sin que nos demos cuenta; amenazarnos sin que lo notemos; darnos órdenes sin que nos enteremos. Por consiguiente, simula coincidir con nosotros en todo... El publicista nos halaga, o sea, nos engaña, simulando que nos comprende y que nos quiere...**

ta sobre los objetos? Lo que apreciamos depende de lo que somos... Desde luego, como decía Ortega, no sólo apreciamos lo existente. El hombre es el único animal que se enamora sobre todo de sus sueños. De suerte que, para el publicista, se trata de fabular hermosos sueños y endosárselos al producto que busca vender, como estímulos artificiosos que condicionarán respuestas mecánicas. Se trata de producir adicciones. Nos volvemos fácilmente adictos a un producto si imaginamos en él mucho más de lo que los sentidos nos dicen que contiene, si toma para nosotros el carisma de un fetiche. Por eso ha llegado a ser tan fundamental la presentación y el embalaje.

Pero la salsa parece enmascarar un pienso al que le faltan cada vez más vitaminas. Pienso compuesto para niños o para masas, o para públicos estandarizados, que comen mierda mientras ven pasar basura. El producto inútil, pero goloso, la imagen saturada de color, pero *kitsch*, vulgarmente atrayente, están fabricados con la etérea sustancia de las pesadillas. Es publicidad. Y el círculo se ha cerrado. Como en los perfumes caros, la publicidad cuesta más que el producto. Lo que estamos consumiendo es, también, fundamentalmente, sueños publicitarios.

Suplantando a las religiones, la parábola publicitaria nos ofrece la salvación, aunque sea, preferentemente, la salvación de la autoestima, la salvación de la carne: un cuerpo «danone». Pero no sin condiciones. Parece que el héroe de esta comedia es el consumidor, pero en realidad no es más que el objeto de un experimento lucrativo. Para salvarse, el consumidor tendrá que ponerse «al loro», conocer la Buena Nueva: las incesantes consecuencias

de la Santa Vanguardia Tecnológica, cuyos productos-fetiches son capaces de expresar, como el Dios de Nicolás Cusano, la verdad suprema en las contradicciones, el infinito actual como superación de los contrarios: detergente-ecológico, depilación-natural, magia-racional, esencia-sensible, etc. La técnica se aplica a «mejorar» el producto: programando su erosión, precipitando su caducidad, su obsolescencia rápida.

**Lo que debe ser objeto de crítica no es la técnica misma, sino el totalitarismo técnico, el exclusivismo de los valores técnicos de la eficacia y la utilidad, a despecho de otros tan fundamentales o más, como lo saludable, lo hermoso o lo bueno. El propio orden educativo se está contaminando con esta transmutación, atacado por la polución tecnológica.**

mo, inventando necesidades superfluas, lujosas, gratuitas, donde rebosa su vitalidad<sup>2</sup>. La actividad ecológica es, precisamente, una modalidad reciente de actividad *técnica* humana. Ni siquiera podemos esperar que el altruismo, la generosidad, o la solidaridad con los muertos o con los que han de nacer, formen parte de nuestra íntima biología; los genes son más bien egoístas<sup>3</sup>. Somos por ello, necesariamente, el resultado de una socialización técnica, de una educación artificiosa. Luego, lo que debe ser objeto de crítica no es la técnica misma, sino el totalitarismo técnico, el exclusivismo de los valores técnicos de la eficacia y la utilidad, a despecho de otros tan fundamentales o más, como lo saludable, lo hermoso o lo bueno. El propio orden educativo se está con-

taminando con esta transmutación, atacado por la polución tecnológica<sup>4</sup>.

La mixtificación de la «Sagrada Tecnología» está favoreciendo la disolución del valor de la palabra y de la vida moral: la erosión de la capacidad de juicio. Lo grave es que cuanto más se transfieren los elementos de la esfera ética a la esfera técnica, más sofisticadas se vuelven las razones instrumentales, mientras nos volvemos miopes del todo para las razones finales y se nos atrofia la capacidad de proyectar<sup>5</sup>. El problema moral de cómo llevar una vida buena, más dichosa, libre, agradable y sana, esto es, el problema de cómo mejorar nuestros hábitos y costumbres, y perfeccionar nuestro carácter (*ethos*: «ética»), se reduce al problema técnico de qué jarabe o veneno consumir para paliar los síntomas de la bronquitis o de la depresión, o de qué pastilla echarse al coleto para producir la motivación que conecte el funcionamiento del cuerpo a un medio cada vez más siniestro, tenebroso, dislocado, polucionado, ruidoso, apresurado...el día de la Bestia. Dependemos del diseño técnico de sustancias bioquímicas, del «soma», para acomodarnos a un entorno deshumanizado, como en la profecía de Huxley<sup>6</sup>. De hecho, la llamada eufemísticamente «tercera edad», nuestros ancianos, están siendo sistemáticamente drogados, para que no nos molesten, mientras entregamos la sustancia de nuestros días a lo provechoso: la ambición de poder.

Es una ingenuidad creer que los hombres podemos causar con esto un gran daño a la

Naturaleza; no somos más que diminutos parásitos de las plantas, que pululan en la corteza de un globo diminuto, perdido en el brazo externo de una inmensa galaxia, una entre millones en un universo sin límites aparentes... La primera víctima de Frankenstein será sin duda su propio creador. El ser humano, como el gigante Anteo, enferma si no mantiene un pie en la tierra del propio medio natural del que procede, y si no asume su historia cultural y su futuro. La técnica amplía nuestras

posibilidades, pero el fanatismo de la técnica nos vuelve cada vez más dependientes. Como nos hemos acostumbrado a que se nos condicione técnicamente, esperamos pasivamente el estímulo excitante, la incitación irresistible, edulcorada y enmascaradora, bajo la que subyace la amenaza o la orden. Esperamos que los medios condicione exten-  
namente nuestra conducta; de este modo nos evitamos responsabilidades, y la fatiga de decidir autónomamente, ejerciendo como señores de nuestra conducta.

Aunque exacerbados, los medios transmiten valores reales, pero los jerarquizan mal y, lo que es más peligroso y grave, ocultan y se olvidan de los principales. Celebran la alegría del consumir, pero no la del producir; el poder de la ciencia, pero no el de la conciencia. No argumentan lógicamente, sino que arguyen falazmente (...). Reducen la felicidad a placer inmediato, la belleza a eficacia, el amor a sexo; impiden la mística del instante y la tiranía de la actualidad.

to fuerte, capaz de esculpirse a sí mismo. Es la conjura de la «internacional publicitaria»<sup>7</sup>, aliada al «pensamiento débil», decadente,

postmoderno, contra las nobles ambiciones del humanismo: una confiscación de la voluntad –concepto que ha desaparecido de los manuales de psicología– y una conspiración internacional contra el esfuerzo, ese trabajo de talla interior en que se objetivaba el ser del hombre como artista de sí mismo.

Aunque exacerbados, los medios transmiten valores reales –somos también lo que tenemos y consumimos–, pero los jerarquizan mal y, lo que es más peligroso y grave, ocultan y se olvidan de los principales. Celebran la alegría del consumir, pero no la del producir; el poder de la ciencia, pero no el de la conciencia. No argumentan lógicamente, sino que arguyen falzamente, substrayendo siempre la premisa mayor a la objeción crítica. Reducen la felicidad a placer inmediato, la belleza a eficacia, el amor a sexo; imponen la mística del instante y la tiranía de la actualidad, imponiendo al hombre la dependencia animal del puro presente y la tiranía de la actualidad y de la prisa, que asesina la ternura. Y, en lugar de permitir que los deseos crezcan, maduren, se aguanten y se contengan, sobreponiéndose a sí mismos hasta volverse ilusiones razonables, sublimándose así en cultura, los traducen en consumo (en conducta consumatoria), esto es, en ambición menuda que se sacia fácilmente, y en moneda contante y sonante. Ser hombre es, así, consumirse consumiendo, ser sin biografía, sin enlace con la tradición ni proyectos de mediano y largo plazo.

Se acreditan como medios de comunicación, pero están erosionando las habilidades sociales para la lectura y la escritura, la con-

versación y el diálogo, y difundiendo una nueva iconografía como instrumento de dominación, que es el sucedáneo de una literatura para pobres, y el análogo del cielo y el infierno del Medievo. Onanizan a la sociedad. Fríamente planteado, el principal problema del *marketing* no es ya sólo vender, sino producir consumidores a domicilio, con el mínimo gasto, normópatas<sup>8</sup> aislados y ludópatas dóciles, homologados, que se ajusten al producto que, objetivamente, se puede producir para ganar dinero.

**Los medios parecen ofrecer o vender información, formación y entretenimiento, pero, cada vez más, el verdadero instrumento de cambio son sus públicos virtuales: los medios venden segmentos de audiencia a los anunciantes, a través de las agencias. Por eso crece la telebasura, porque quien manda en la plaza pública de los medios es el audímetro...**

miento, pero, cada vez más, el verdadero instrumento de cambio son sus públicos virtuales: los medios venden segmentos de audiencia a los anunciantes, a través de las agencias. Por eso crece la telebasura, porque quien manda en la plaza pública de los medios es el *audímetro*, los gustos *numerantur*, antes que los *pondentur*. El poder se ha desembarazado así de cualquier limitación educativa, de cualquier escrupulo ilustrado, pedagógico. Sólo busca reproducirse a sí mismo generando espectáculos, metabolizando el espectáculo en realidad y lo real en espectáculo, mediante «jugadas» técnicas eficaces. Como explican los nuevos brujos postmodernos<sup>9</sup>, se trata únicamente de

optimizar la relación *input/output*, esto es, entre la salida y la entrada de información, energías, bienes, servicios, trabajos, en un sistema concreto en el que el único objetivo valioso y creíble es el poder (económico y político), asociado al control de la información. Suena a puro cinismo que se apele, mientras tanto, al «voluntariado» para paliar las quiebras y remendar las fisuras del sistema del bienestar.

Frente a todo esto, los que aún creemos en las posibilidades emancipatorias de la educación del hombre (que no hay que confundir con el adiestramiento de la bestia humana), no tenemos más remedio que defender el clásico relato ilustrado: ningún poder merece la pena y todo poder corrompe, volviéndose peligroso y destructor, si no se incardina al descubrimiento de verdades y a la consecución de un mundo cada vez más justo y hermoso. Por eso es urgente que contribuyamos a construir sistemas de inmunidad en las tiernas mentes de nuestros educandos, frente a la sofística reinante.

Hay una mala retórica, una retórica zorruna, insidiosa, astuta. Pero puede haber una buena retórica, que se esfuerce por decir lo conveniente, tanto si halaga al oyente como si no. Los procedimientos son parecidos. No basta con formular verdades o proponer argumentos útiles, hermosos y veraces, hay además que ser amable y mostrarse afable y persuasivo sin caer en la adulación. Es menester que trasmitamos amor por las metas orientadoras, las nobles ambiciones y las ideas regulativas de la civilización y la cultura; a menos que queramos que éstas se conviertan en un mito en descomposición y una ideología arrinconada y asfixiada por la tecnicidad: el Oro del Becerro Triunfante; a

menos que queramos sustituir el lenguaje moral, que, mejor o peor, todos hablamos, por las jerigonzas especializadas de los burócratas, pseudotecnólogos y demás brujos oscurantistas, y por sus terminologías, en una nueva Babel que haga imposible el diálogo racionalmente motivado y sin dominación, y el debate acerca de lo que importa.

Aumentan los bárbaros con rostro humano, con titulación pero sin formación ni buen gusto, cuyo sentido común es tan dudoso como su capacidad de juicio, individuos que desconocen a los clásicos y no leen más que literatura jurídica (boletines oficiales) y manuales de instrucciones en «spanglish», y cuyo discurso es una mezcla oportunista de consignas políticas, proclamas *à la page*, refritos de

moda, y apuntes tomados al dictado, de segunda mano, en facultades decadentes y masificadas. Y están tomando el poder sin que nos demos cuenta. Es una verdadera conjura de los necios. Lo que proponen muchos de estos expertos en virtualidades, escaqueados del tajo, cuando pontifican sobre psicopedagogía o constructivismo cognitivo, es que enseñemos la idolatría de la juventud a los jóvenes, y que prolonguemos ese limbo en las aulas, sustituyendo el rigor académico por el espectáculo incesante, convirtiendo de paso a los maestros en «animadores socioculturales», en pastores de animales gregarios, en mariachis de los valores de cambio de los medios, consagrando el aprecio por la imagen, la función y el precio, sobre el valor de la palabra, la realidad y el pensamiento<sup>10</sup>.

reproduciendo así las condiciones de su medio, en una sociedad que cada vez cede más privilegios a los «expertos».

**La axiología de un buen modelo formativo de educación para la libertad y la comunicación personal, no puede confundirse con el hedonismo grosero de los medios. La publicidad rara vez utiliza los tiempos pasados y, sin embargo, es imposible hacerse cargo de la realidad, desde una conciencia suficiente, sin memoria, sin conciencia histórica.**

Claro está que el cuidado que habríamos de poner a favor de una formación integral y contra el especialismo bárbaro, por el buen gusto, la dignidad de la persona, su capacidad de juicio, el sentido común y la justicia, la honradez y la verdad, es un virus difícil de contagiar, si no se lo padece. Es difícil reconstruir, frente al condicionamiento de los medios, el modelo clásico, sofístico y humanista, de educación. Primero, porque a la vergüenza se la soborna fácilmente con sofismas y tecnicismos, aliados del pensamiento perezoso. Segundo, porque es posible educar para el amor y la libertad, o para la ansiedad y la frustración, y ello depende en gran medida del propio talante del maestro, y es comprensible que esté descorazonado. Por otra parte, la esperanza es una virtud imprescindible, pero ha de estar, no obstante, bien fundada, en un examen completo de las realidades y las posibilidades, y no en un rusonianismo y un utopismo barato. A quien pide lo imposible, es justo —como decía Cervantes— que lo posible se le niegue.

La axiología de un buen modelo formativo de educación para la libertad y la comunicación personal, no puede confundirse con el hedonismo grosero de los medios<sup>11</sup>. La publicidad rara vez utiliza los tiempos pasados y, sin embargo, es imposible hacerse cargo de la realidad, desde una conciencia suficiente, sin memoria, sin conciencia histórica. Los objetivos de la publicidad son de corto alcance. Favorecen la disgragación del sí mismo y de su inteligencia creadora, en un yo que la disuelve en ganas. La publicidad sobrevalora ese «yo» apetente, lo objetiva como un ello freudiano, arbitrario y caprichoso, a la vez que hipertrofia y modela los deseos. Así, uno consume creyendo que hace lo que le da la *gana*, mientras anda

sirviendo a otro dueño. La lógica y la retórica de la educación, al contrario que la publicidad, no tienen más remedio que desarrollar formas racionales de regulación de la atención y de los deseos. El trabajo y la creación nacen de la contención de la avidez, como explicó Hegel. La libertad es autonomía y autarquía; esto es, capacidad de sacrificio de las aptitudes menores, en atención a fines superiores...

En definitiva, los medios reproducen *valores sentidos*, mientras que la educación debe seguir apostando sobre todo por *valores pensados*.

Son los valores pensados los que pueden permitir al sujeto moral bien construido elegir, seleccionar, reaccionar, recrear la información. Es lo difícil. Y es la clave de una educación para el buen uso de los medios y el consumo razonable de la comunicación. La sabiduría consiste en poder decidir autónomamente, desde valores pensados, cuándo nos conviene enchufarnos y cuándo desenchufarnos, y a qué medio, sabiendo lo que pagamos y arriesgamos con ello. Lo prudente es a veces, como dice Umberto Eco, *rechazar información*.

La educación se ha basado, y seguirá basándose, mientras dure la civilización, en la capacidad para el diálogo con los demás, exento de dominación, y para la conversación inteligente y cordial, ese «fruto maduro de la civilización», como la llamó Tarde. Para conseguirlo, no basta el análisis formal de los medios y de la comunicación audiovisual. Es necesario el análisis pragmático y semántico de los valores, actitudes e insidias, de los discursos de los medios, de sus fines y de los procedimientos retóricos y sofísticos instrumentados para lograrlo. Sin duda, este examen es mucho más difícil que aquél, y en él no tenemos más remedio que «mojarnos», que

### No basta el análisis formal de los medios y de la comunicación audiovisual. Es necesario el análisis pragmático y semántico de los valores, actitudes e insidias, de los discursos de los medios, de sus fines y de los procedimientos retóricos y sofísticos.

comprometeremos, a favor o en contra de una cierta concepción del hombre<sup>12</sup>.

#### Notas

<sup>1</sup> *La guerra de los mercaderes*. Barcelona, Ultramar, 1987. Es una novela de ficción científica que encierra una sátira mordaz de la publicidad y el consumismo, y un lúcido aviso.

<sup>2</sup> Los nuevos aparatos pertenecen al organismo humano – dice Arnold Gehlen – como el caparazón a los crustáceos. Con gran optimismo, Gehlen interpreta la «naturalidad secundaria de la sociedad tecnificada» como el feliz signo de una estabilización antropológicamente necesaria. «Uber Kulturelle Evolutionem», en *Die Philosophie und die Fragen der Fortschritt*. Munich, Kuhn 1964.

<sup>3</sup> Se puede hablar de un altruismo recíproco basado en la conveniencia genérica del «toma y daca», como estrategia estable en la evolución de las especies sociales, y como resultado mecánico del principio darwiniano de «la lucha por la vida». Sobre las bases biológicas de la cultura, véase el amenísimo libro de DAWKINS, R. (1993): *El gen egoísta*. Barcelona, Salvat; (especialmente el cap. XII).

<sup>4</sup> Véase BIEDMA, J. (1996): «Técnica y cultura. Por una interpretación artística de la educación», en *Mágina. Revista de la UNED*, 1; pp. 105-110. Ubeda.

<sup>5</sup> «La inteligencia humana es la transfiguración de la inteligencia animal por la libertad...: la capacidad de suscitar,

controlar y dirigir las ocurrencias transforma todas las facultades... La autodeterminación actúa por medio de proyectos»: MARINA, J.A. (1995): «Tratado del proyectar», en *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona, Anagrama; cap. IX.

<sup>6</sup> *Brave new world*, 1932.

<sup>7</sup> Es el afortunado título de una documentadísima obra de MATTIELARTA, A. (1989), editada en Madrid, Fundesco.

<sup>8</sup> El concepto es de JACCARD, R. (1978): *El exilio interior*. Barcelona, Materiales.

<sup>9</sup> Con una frialdad y un cinismo lúcido admirable lo dice LYOTARD, J.F. (1993): *La condición postmoderna*. Buenos Aires, Planeta.

<sup>10</sup> Véase BIEDMA, J. (1992): «Educación y postmoderniz», en *Cuadernos de Pedagogía*, 201, marzo; pp. 66-67. Sobre el valor educativo y la lectura y actualización de los clásicos: BIEDMA, J. (1994): «La formación clásica del espíritu», en *Cuadernos de Pedagogía*, 226, Junio, 1994, pp. 78-80. Un agudo diagnóstico desde posiciones «apocalípticas» se puede leer en FINKIELKRAUT, A. (1987): *La derrota del pensamiento*. Barcelona, Anagrama.

<sup>11</sup> Véase BIEDMA, J. (1996): «La participación educativa como compromiso con la cultura», en *Paideia*, 34; pp. 41-52.

<sup>12</sup> Todo esto es lo que hemos ensayado introduciendo la filosofía desde la crítica de la razón publicitaria en *Imágenes e Ideas*. Ubeda, Gráficas Ubeda, 1997.

• José Biedma López es profesor del Instituto «Francisco de los Cobos» de Úbeda (Jaén).



Enrique Martínez-Salanova para Comunicar 97