



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar
España

Maquinay Pomés, Aurora
Hablar de anuncios en la escuela
Comunicar, núm. 5, octubre, 1995
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800507>

- 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

Hablar de anuncios en la escuela

.....

Aurora Maquinay Pomés

Después de unas consideraciones sobre la magia de la publicidad y de su integración como elemento configurador en el patrimonio cultural de los receptores de la misma, y en especial de nuestros escolares, la autora nos ofrece una interesante propuesta didáctica muy práctica para la Educación Secundaria.

Historias de la publicidad

Aunque nos resistamos y nos cueste admitirlo, nuestra vida y especialmente la de nuestros alumnos se ha convertido, poco a poco, en un más o menos afortunado espot televisivo, en el que nos esforzamos por aparecer con aspecto saludable, jovial y atractivo, luchando por subsistir y sobresalir entre otros muchos espots que pretenden brillar con más fuerza. Estamos tan influidos por el constante bombardeo de mensajes publicitarios que, de manera inconsciente, sonreímos, conducimos, amamos y posiblemente hablamos como en los anuncios. Hemos sustituido el tradicional código de conducta ética por el modelo de conductas y pautas a seguir que nos marca la publicidad.

Asimismo, la tradición literaria queda reducida a los ámbitos y elites culturales y se adopta para el quehacer cotidiano aquello que podemos empezar a denominar como «tradición publicitaria». En su no muy largo recorrido, pero sí intenso, por la influencia que ejerce en la sociedad, el lenguaje publicitario ha ido dejando sus propias historias, sus propios men-

sajes, de manera que los cuentos tradicionales van siendo sustituidos por la narración publicitaria y los refranes populares por los eslóganes.

Nuestra infancia y el recuerdo de otros tiempos, va irremediablemente acompañada de sintonías y eslóganes publicitarios emitidos primero por la radio y más tarde por la todopoderosa televisión. Así, el *negrito* de *Cola-Cao*, la chispa de la vida, los *Conguitos*, el «si no hay *Casera* nos vamos», el algodón que no engaña o la estrella que hay que tener, perviven en nuestras mentes con tanta fuerza como cualquier narración literaria. Asociamos estos mensajes con determinados momentos de nuestras vidas, con determinadas sensaciones. Revolviendo en el baúl de nuestros recuerdos, podemos sin duda reconocer alguna creación infantil, en forma de dibujo o texto escrito, realizado como ejercicio escolar, influido por la narración cinematográfica. Nuestros juegos infantiles, nuestras historias, olían a polvo del *Far-West* o quizá se envolvían con el halo romántico de aventuras

apasionantes en las que se confundían indios y vaqueros, bandidos y piratas, príncipes y maravillosas heroínas de cuento de hadas. El cine marcó nuestra manera de conocer el mundo, de acercarnos a otras realidades lejanas y a otras épocas históricas, más o menos cercanas a la realidad. Nuestra fuente de inspiración se nutría de todo tipo de personajes legendarios o históricos, todos ellos, eso sí, muy cinematográficos.

Pero nuestra experiencia actual como docentes nos confirma que se ha producido un cambio. Las pautas de conducta, las modas, ya no vienen determinadas por el cine, sino por la televisión. Nuestros alumnos viven inmersos en la cultura audiovisual y es el referente televisivo el que determina sus gustos, creencias y configura sus fuentes de inspiración.

Examinando sus producciones artísticas y literarias descubrimos esta influencia. Dibujan héroes de televisión, especialmente los que protagonizan series de dibujos animados japonesas, con gran cantidad de detalles, dibujan objetos anunciados por televisión quizá con la esperanza de que la realización del dibujo les aproxime, por arte de magia, a la obtención del preciado producto. Sus textos literarios reproducen historias publicitarias en las que coches anunciados adquieren la categoría de protagonistas. De todo ello deducimos que el efecto mágico de la narración publicitaria sobre el espectador parece indiscutible, porque posee la capacidad de trasladarnos, en pocos segundos, a un mundo en el cual cualquier deseo puede hacerse realidad sin demasiado esfuerzo.

La magia de la publicidad

No existen todavía estudios rigurosos que nos expliquen cuáles son los efectos reales que

el bombardeo publicitario puede producir sobre los niños y jóvenes. Pero parece evidente que, como mínimo, incrementa el consumo y favorece la necesidad de poseer todo lo que se nos ofrece a cualquier precio.

Para ser feliz hay que tener cuantas más cosas mejor y sobre todo, hay que tener más que los demás.

Veamos ahora cómo es el niño que nos llega por primera vez a la escuela y cuáles son algunos de los rasgos que lo hacen diferente de aquel niño que nos llegaba veinte años atrás.

En principio, se trata de un experto consumidor de mensajes audiovisuales, puesto que, desde su nacimiento, ha vivido rodeado de toda clase de estímulos audiovisuales que le incitan continuamente al consumo. Parece evidente que los niños reciben con es-

pecial entusiasmo las imágenes de los spots televisivos desde bien pequeños. Acuden a la llamada del televisor en cuanto oyen la sintonía de cualquier anuncio, quedan subyugados por el dinamismo y la sofisticación de las imágenes y dejan de interesarse por la pantalla en cuanto desaparecen los anuncios. La publicidad posee una gran capacidad de sugestión para los niños porque precisamente alude a impulsos que bien a menudo se manifiestan en la infancia: la vitalidad, la alegría, la acción, la transgresión de normas, la satisfacción del propio yo, etc.

Existe también un evidente paralelismo entre la capacidad de sugestión de la publicidad y la del cuento tradicional. En principio, los dos conducen a un final feliz. En el cuento tradicional, el protagonista debe partir en busca de algún tesoro o para conseguir un objetivo especial (salvar a alguien, solucionar algún conflicto, etc). Durante su recorrido, debe superar infinidad de pruebas, vencer a enemi-

Las pautas de conducta, las modas, ya no vienen determinadas por el cine, sino por la televisión. Nuestros alumnos viven inmersos en la cultura audiovisual y es el referente televisivo el que determina sus gustos, creencias y configura sus fuentes de inspiración

gos poderosos hasta conseguir el objetivo inicial. En la narración publicitaria, el planteamiento estructural es mucho más simple puesto que para conseguir la felicidad es necesario obtener un determinado producto que se representa como el objeto mágico, capaz de curar todos los males y satisfacer todas nuestras aspiraciones de forma inmediata con sólo consumirlo.

Hay además otras coincidencias interesantes. Tanto el cuento tradicional como la narración publicitaria transmiten un mensaje común: la transgresión de la norma como fundamento para conseguir la felicidad. En el cuento tradicional, el lector se identifica rápidamente con el héroe que desobedece la orden: «No abras la puerta a nadie», «No salgas de casa», «No hables con extraños». En la narración publicitaria se nos machaca continuamente con un único mensaje: conviene romper con la rutina, olvidarnos de las normas que nos oprimen y darnos el gusto de consumir el producto deseado: «¡Atrévete!», «¡Te lo mereces!», «¿Por qué no lo pruebas?».

Sin embargo existe una diferencia esencial. Mientras que la identificación con el héroe del cuento produce un efecto catártico en el lector, una sensación de liberación muy sana, la publicidad nos propone liberarnos de ciertas convenciones para caer irremediablemente en las redes del consumo, produciéndose así una contradicción que podría resumirse así: «Atrévete a ser libre y serás esclavo del consumo».

¿Qué hacer con la publicidad en la escuela?

Parece evidente que nos encontramos ante un reto difícil de superar. La escuela es otro mundo. No se plantea vender mágicos productos que nos ayudan a ser más felices, no ofrece tampoco imágenes sofisticadas ni sugerentes sino únicamente palabras. Tampoco incita a la transgresión de normas sino que pretende inculcar hábitos. Para comprender su discurso es necesario esforzarse, leer más allá de los significantes para asimilar los significados, porque al contrario de lo que acontece con el

discurso audiovisual, la simple contemplación de significantes no produce ningún placer especial. He aquí la clave para comprender hasta qué punto el discurso audiovisual es un competidor difícil de vencer. Por ello, conviene no involucrase en luchas numantinas que seguramente perderemos, sino adoptar una actitud más inteligente, incorporando la educación audiovisual en el Proyecto Educativo de Centro como necesidad ineludible para hacer de nuestros alumnos futuros ciudadanos consumidores inteligentes, alfabetizados convenientemente en el lenguaje audiovisual y capaces de descifrar los mensajes de manera racional. Aprender a leer y a escribir imágenes es, por lo tanto, tan necesario como aprender a leer y a escribir textos.

Partiendo de este principio, convendrá establecer los procedimientos a seguir y los conceptos a trabajar así como de qué forma pueden relacionarse con las distintas áreas del currículo. El lenguaje de la fotografía y del cómic, del cine, de la televisión y de la publicidad deberán tratarse de manera gradual y progresiva durante toda la enseñanza Primaria y Secundaria. Para obtener resultados eficaces es imprescindible plantearse una actuación ordenada y sistematizada, huyendo, por lo tanto, de actuaciones puntuales, más o menos marcadas por las modas o por el momento concreto (hablar de los anuncios de juguetes o de colonias durante la campaña de Navidad, o comentar una serie televisiva con fuerte carga violenta cuando se produce algún suceso que puede relacionarse con ella). Aunque las intervenciones puntuales pueden ser interesantes, jamás podrán ser tan eficaces como una propuesta rigurosa y de mayor alcance.

Recursos expresivos y valores

Habitualmente se plantea el trabajo sobre el lenguaje publicitario en función de los valores que se desprenden de los anuncios, sin tener en cuenta que los mensajes se transmiten mediante la utilización de unos significantes, los que son propios del lenguaje publicitario.

Por lo tanto, para realizar un análisis riguroso de los mensajes publicitarios, es necesario conocer los recursos técnico-expresivos de su lenguaje. No es igual afirmar que un anuncio transmite valores agresivos, violentos o machistas que observar cómo la utilización de muchos planos de corta duración en pocos segundos, combinados con constantes movimientos de cámara y todo ello acompañado por efectos sonoros y especiales muy espectaculares, dan como resultado final un determinado mensaje.

Evidentemente, para llegar a semejante conclusión, es preciso que los alumnos conozcan los elementos básicos del lenguaje audiovisual: la planificación de imágenes, los movimientos de cámara, la utilización de la luz y del color, los trucos y efectos especiales más habituales, el montaje posterior de las imágenes, etc. Asimismo, será necesario descubrir la función del texto (texto informativo, eslogan, juegos de palabras, etc). Conviene detenerse especialmente en la utilización constante que hace la publicidad de los recursos expresivos, especialmente de la metáfora, la metonimia, la hipérbole, la comparación, etc. No podemos olvidar que el lenguaje publicitario se basa esencialmente en el empleo de estos recursos.

Nos parece absolutamente necesario para que el aprendizaje resulte eficaz, que todos estos elementos se descubran mediante una metodología que combine la escritura con el análisis o lectura de las imágenes. Así, por ejemplo, los alumnos pueden jugar a encuadrar imágenes de su entorno con la cámara fotográfica o de vídeo para descubrir los efectos de la planificación y pueden al mismo tiempo observar la planificación utilizada en

una serie de anuncios gráficos y deducir la función de cada plano.

«Parlem d'anuncis», una propuesta metodológica

Con el fin de ofrecer a los profesores y alumnos de Enseñanza Secundaria Obligatoria, un material de trabajo meramente práctico, elaboramos el dossier titulado «Parlem d'anuncis» («Hablemos de anuncios»). Se trata de una propuesta didáctica que comprende un libro de trabajo para el alumno, una guía didáctica para los profesores y un vídeo que recopila una serie de anuncios de interés clasificados por temas. Este material didáctico invita a los alumnos a entrar en el mundo de la publicidad, descubriendo sus secretos, mediante el estudio de tres bloques temáticos:

1. El por qué y el cómo de la publicidad que nos rodea. Esta primera parte es una introducción al tema. Plantea, en primer lugar, algunas definiciones del hecho publicita-

rio, haciendo especial énfasis en la capacidad informativa y persuasiva del mensaje publicitario. Al mismo tiempo, se introducen pequeñas reflexiones sobre la influencia de la publicidad en el mundo actual, desde el punto de vista sociológico y económico. También aparece un resumen retrospectivo del fenómeno publicitario a lo largo del tiempo con el fin de que los alumnos comprendan que no se trata de un hecho reciente y que su evolución ha sido posible gracias a los avances sociales y tecnológicos.

Finalizamos con una serie de actividades. En primer lugar se propone la lectura y análisis de algunas noticias aparecidas en la prensa que demuestran la importancia económica de

La escuela no puede desentenderse de la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los niños y los jóvenes. Por ello, cada centro educativo debe preocuparse de que sus alumnos adquieran una competencia comunicativa suficiente para interpretar los mensajes verbales y también los

la publicidad en el mundo actual. Seguidamente ofrecemos un guión de trabajo para realizar un aleluya-resumen de la historia de la publicidad, así como un estudio comparativo entre dos anuncios de un mismo tipo de productos, de épocas distintas. Finalmente sugerimos pasar una encuesta para que los alumnos elaboren conclusiones en torno a lo que piensan realmente los ciudadanos de la publicidad.

2. *Los protagonistas del hecho publicitario.* Tratamos de explicar quiénes son y qué hacen las personas que intervienen en la elaboración de un anuncio. Analizamos las funciones del anunciante, de las personas que trabajan en las agencias publicitarias, el papel de los medios de comunicación en la transmisión del mensaje y la influencia que éste provoca en la conducta del receptor consumidor. Como actividades complementarias, proponemos analizar con detenimiento una campaña publicitaria, observar mediante la lectura de noticias la influencia de la publicidad en los receptores y, para finalizar, presentamos las bases para la realización de «el juego de la agencia publicitaria.»

3. *Para leer y escribir un anuncio.* Entramos a fondo en el análisis del lenguaje publicitario descubriendo los elementos básicos de la imagen y del texto. Para trabajar esta última parte es preciso disponer de un completo banco de imágenes publicitarias tanto gráficas como televisivas. Algunos aspectos como la planificación, los movimientos de cámara, los trucos, etc., sólo pueden ser analizados y comprendidos debidamente si se realizan ejercicios prácticos con la ayuda de la cámara fotográfica y de vídeo.

Del estudio detenido del texto publicitario, podemos hacer un buen trabajo lingüístico analizando sintácticamente los eslóganes, descubriendo los juegos de palabras, las elipsis, etc. Completamos esta parte realizando distintas actividades de clasificación de anuncios en función de la planificación de la imagen, el uso del color y la función del texto.

Proponemos un guión-resumen para analizar anuncios gráficos y spots televisivos. El modelo de lectura de la imagen que se ofrece parte del principio de polisemia de la imagen y, por lo tanto, de la posibilidad de realizar dos tipos de lecturas complementarias: la lectura denotativa y la lectura connotativa. La lectura denotativa corresponderá a todos los elementos objetivos visibles (elementos técnicos y plásticos), mientras que la lectura connotativa se forma a partir del conjunto de informaciones subjetivas que transmiten las imágenes, y por lo tanto, puede variar según los individuos porque admite la interpretación personal.

Como es evidente, todo este esfuerzo quedaría incompleto si no intentásemos interesar a los alumnos en producir sus propios mensajes publicitarios, realizando anuncios gráficos o pequeños spots televisivos, siempre y cuando nos quede claro que en ningún caso tratamos de realizar otra cosa que simples ejercicios prácticos.

A modo de resumen

En definitiva, creemos que la escuela no puede desentenderse de la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los niños y los jóvenes. Por ello, cada centro educativo debe preocuparse de que sus alumnos adquieran una competencia comunicativa suficiente para interpretar los mensajes verbales y también los audiovisuales, proporcionándoles los criterios necesarios para discriminar los mensajes de manera crítica e inteligente. Los profesores deben aprovechar los aspectos creativos del lenguaje audiovisual y buscar sus posibles relaciones con otros lenguajes que habitualmente tienen un espacio en el currículum escolar. Éste es el camino para educar espectadores críticos y consumidores inteligentes.

Aurora Maquinay Pomés es docente, responsable del Programa de Medios Audiovisuales de la Generalitat de Cataluña.