



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Barrio, Milagros; Pérez Herrero, Pilar

Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula

Comunicar, núm. 9, octubre, 1997

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800919>

- ▶ 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

Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula

••••••••••••••••••••••••••••••
Milagros Barrio y Pilar Pérez
Madrid

En este artículo, las autoras presentan una experiencia práctica desarrollada en torno al análisis de la publicidad, dentro de un proyecto más amplio de lectura crítica, reflexiva y argumentada de los medios de comunicación en las aulas. Destaca sobre todo el proceso de enseñanza-aprendizaje a través del diseño, elaboración y montaje de un anuncio del colegio ideado por los alumnos.

1. Introducción

El Taller de Publicidad fue impartido durante los meses de abril a junio de 1996 en el CP «Infanta Elena» (Pozuelo de Alarcón, Madrid) a un grupo de niños y niñas de 7º de EGB. Este curso forma parte de un proyecto educativo más amplio dirigido a la formación en medios de comunicación, denominado «Conócelos».

La idea originaria nace de una investigación y profundización teórica sobre el papel del receptor en la cultura *mass-mediática*, en concreto el de la infancia. Además se incide en el problema de su desconocimiento hacia el proceso productivo de los mensajes de los medios industriales de difusión y su significación social.

La influencia de los *mass-media* desde las edades más tempranas se confirma en numerosos estudios científicos. Estas investigacio-

nes intentan dar respuesta sobre la capacidad de los medios para provocar la estimulación (Klapper, 1958); su incidencia sobre la memoria (Jones, 1942); la participación emocional del espectador (Maletzke, 1965); el alto índice de preferencia en comparación con los otros medios (Schramm, 1960; Bogard, 1960); el moldeamiento en cuanto a preferencias que se inicia desde temprana edad (Schramm, Lyle y Parker, 1960; Bailyn, 1959; Maccoby, 1952), existiendo diferencias a medida que se progrésa en edad (Zeist, 1959), cociente intelectual (Faust, 1961), nivel educativo (Pykensella, 1959). En definitiva, adoptan posiciones positivistas o negativistas hacia las repercusiones cognitivas de los mensajes en los individuos.

Aunque nuestra visión recoge muchos de estos criterios, hemos optado desde el comienzo por una postura neutral que nos permita

trabajar los mensajes en cada situación; progresando posteriormente, junto a los participantes en el Taller, hacia una crítica reflexiva y argumentada.

La pregunta básica es ¿cómo podemos ayudar a los niños a aprender a «leer» de una manera activa los mensajes que se reciben desde los distintos medios? La respuesta, a nuestro juicio, se encuentra en introducir en el aula un análisis completo del procedimiento de fabricación de los productos industriales de masas junto con la inmersión en las rutinas propias de cada sector laboral del mundo de los medios de difusión.

2. Objetivos del Taller

Esta primera experiencia didáctica de nuestro proyecto se centró en «El espot televisivo». La selección de este apartado se basó en la importancia creciente de la publicidad en las formas de narrar los mensajes en la televisión actual. Los anuncios aparecen en el intervalo de los programas sin que necesariamente el telespectador los haya seleccionado, y se repiten una y otra vez ante la impotencia del que los recibe.

En base a estas consideraciones de partida, fijamos nuestros objetivos que quedarían desglosados del siguiente modo:

2.1. Objetivos generales

a) Ayudar a los alumnos a identificar los aspectos formales de los anuncios con el fin de que sean capaces de reconocerlos en los mensajes publicitarios y como requisito indispensable para la comprensión y posterior utilización de los medios.

b) Saber realizar un análisis básico de los anuncios que se emiten en televisión en relación con los aspectos formales y de significación.

c) Ayudarles a diferenciar los distintos

tipos de mensajes publicitarios (comercial, institucional, publirreportaje, de promoción de la cadena).

d) Establecer relaciones con temas afines como el consumo, la creatividad o el género a través de la comparación, así como su articulación con otras áreas de conocimiento de la educación formal.

A lo largo del Taller, pudimos observar actitudes de crítica reflexiva y argumentada frente al fenómeno publicitario. Así, por ejemplo, los alumnos y alumnas reconocían con facilidad la «publicidad engañosa».

mientos.

2.2. Objetivos relativos al ámbito conceptual

a) Introducir el diálogo sobre los contenidos teóricos y las aplicaciones prácticas del curso.

b) Ayudar al desarrollo de la capacidad de comparar y articular distintos conoci-

2.3. Objetivos relativos a actitudes y valores

a) Fomentar el diálogo sobre los contenidos teóricos y aplicaciones prácticas del curso.

b) Contribuir a despertar entre los alumnos una actitud crítica, tolerante y exploratoria que posibilite su participación activa en la vida social y cultural.

3. Metodología: desmitificando los medios industriales de difusión

Podemos diferenciar dos apartados que estructuran nuestro planteamiento didáctico. En primer lugar, estudiamos «desde fuera» los espots: ¿qué vemos?, ¿qué oímos?, ¿cuáles son las claves para entender el «modelo de construcción de la realidad» que utilizan los creativos publicitarios?

Para descubrirlo, desmontamos los anuncios; después, volvemos a montarlos; los cambiamos y les damos la vuelta con el fin de poder leerlos así, de manera crítica y reflexiva, desde todas las perspectivas posibles. En esta parte, los niños y niñas pudieron fijar los conceptos formales básicos y analizaron conjuntamente

anuncios de muchas clases; como base, todo ello, para una etapa de desmitificación posterior que vendría con el diseño y la creación de un espot cuyo objeto a publicitar era el propio colegio. Hablamos de desmitificar como instrumento esencial que pone de manifiesto que la cultura *mass-mediática*, en general y, en este caso, el discurso publicitario, basa sus mensajes en una serie de símbolos que transmiten valores, reglas y normas sociales, conformando todo un código de conducta social o modelo de comportamiento.

Para comprender todo este sistema mítico-simbólico, es necesaria una tarea de «deconstrucción» en el sentido de ir desmontando, una a una, todas las piezas que permiten que el mecanismo de producción estandarizada de mensajes culturales funcione.

Por otra parte, en el segundo apartado profundizamos «desde dentro» en los anuncios publicitarios televisivos. Una de las fórmulas más eficaces para entender estos procesos de construcción de los mensajes es introducirse personalmente en su fabricación. Los alumnos/as que participaron en el taller tuvieron la posibilidad de constatar por sí mismos la distancia entre la «realidad» y las imágenes y sonidos pensados, grabados y montados minuciosamente hasta conseguir la forma querida del espot que anunciaba su colegio.

4. Proceso de fabricación del espot «Tu colegio»: así se hizo

La tarea comenzó con la elección del tipo de anuncio. En principio, los niños y niñas optaron por un espot clásico que reflejaba

algunas de las ideas que habían extraído de ejemplos similares de anuncios de otros colegios. Pero pronto se dieron cuenta de que los productos publicitarios que más les gustaban no tenían nada que ver con eso. Iba a ser «su anuncio» y estaba dirigido particularmente a otros niños de su misma edad. Había que marcar pues la diferencia con respecto al resto de los colegios.

El tiempo de reflexión para la obtención de las ideas que conformarían el anuncio fue largo. Esto les proporcionó una imagen clara de la dificultad real del trabajo publicitario. Durante varias clases, alumnos/as fueron pensando los elementos que iban a conformar el espot. En primer lugar, apareció la dicotomía aburrido-divertido. Para nuestros jóvenes creativos, había dos cuestiones esenciales en su vida escolar: por un lado, todas aquellas situaciones que les hacían pasar bien; y por otro, aquello que no les gustaba demasiado den-

tro de la educación formal. La base del anuncio se articuló pues alrededor de estos ejes para acabar resaltando las cualidades positivas de «Tu colegio».

Los participantes fueron eligiendo las imágenes que les parecían más significativas de las dos partes: una, seria, formal, rutinaria aunque necesaria, centrada en el estudio teórico de las asignaturas; la otra, animada, placentera, entretenida, vinculaba la enseñanza a las actividades prácticas y a las nuevas tecnologías. La ruptura entre ambas vino dada por la música: suave y tranquila en un principio, para romper, mediando un silencio y un grito, con canciones de rock elegidas por los alumnos. A continuación fabricaron el logotipo del colegio e idearon un eslogan que recogía el

La pregunta básica es cómo podemos ayudar a los niños a aprender a «leer» de una manera activa los mensajes que se reciben desde los distintos medios. La respuesta, a nuestro juicio, se encuentra en introducir en el aula el análisis completo del procedimiento de fabricación de los productos industriales de masas.

objetivo del espot. «Tu colegio» era apelativo y corto, tal y como habían aprendido en las clases teóricas y prácticas anteriores. El texto del guión, hablado y escrito, también surgió de las ideas de los alumnos, que lo fueron adaptando a la sucesión de las imágenes publicitarias y coordinándolo con la música.

Los protagonistas del anuncio fueron ellos mismos y el resto de sus compañeros, junto con el profesorado y el personal del colegio. Todos estaban implicados en el espot. Durante su diseño, se puso de manifiesto que los niños daban un valor extraordinario al «ambiente» de su colegio y subrayaban, por encima de todo, la importancia de «la gente» que estudia y trabaja en el centro. Estas reflexiones acabaron plasmándose rotundamente en el mensaje del anuncio.

5. Logros y perspectivas

Aunque los alumnos tenían algunos conocimientos previos del medio publicitario a través del Taller, terminaron por reconocer con claridad los aspectos formales que les permitirían realizar un análisis básico de los anuncios, tales como la utilización de la voz *en off*, el logotipo, los planos, la música o el color. Sin embargo, habíamos comprobado su desconocimiento, tanto del proceso de elaboración de los productos audiovisuales en general, como del sistema de fabricación de los anuncios y el descubrimiento posterior de todas estas tareas supuso uno de los logros más importantes que conllevó precisamente la desmitificación de la publicidad.

A lo largo del Taller, pudimos observar actitudes de crítica reflexiva y argumentada frente al fenómeno publicitario. Así, por ejemplo, los alumnos y alumnas reconocían con facilidad la «publicidad engañosa» de productos cuyos mensajes transmitían unas características y unos usos que no se ajustaban a la

realidad. En cualquier caso y desde el comienzo, los participantes se habían sentido muy interesados por las cuestiones éticas y deontológicas relacionadas con los medios de comunicación. Así resultó especialmente significativo que aplicasen los supuestos éticos planteados a sus propias experiencias personales con anuncios y juguetes.

El próximo reto de nuestro proyecto comunicativo consiste en el diseño y la puesta en marcha de un curso que incluya a todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y cine). Organizado por trimestres, se introducirá la prensa en el aula y viajaremos a las redacciones periodísticas. Asimismo, desmontaremos las series televisivas más populares y trataremos de analizarlas junto a los alumnos y alumnas, dando así un paso más en el proceso de cualificación de usuarios de los medios de difusión que hemos iniciado. Esperamos que, gracias a esta publicación, podamos seguir compartiendo de nuevo nuestras experiencias.

Referencias

- BROWN, L.K. (1990): *Cómo utilizar bien los medios de comunicación. Manual para padres y maestros*. Madrid, Akal.
- FERRÉS I PRATS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid, Akal.
- FERRÉS I PRATS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GRAVIZ, A. y POZO, J. (1994): *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona, Herder.
- MUÑOZ, B. (1995): *Teoría de la pseudocultura. Estudios de la sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid, Fundamentos.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992): *Publicidad en televisión*. Madrid, Mundi Prensa
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- YOUNIS HERNÁNDEZ, J.A. (1993): *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas, Nogal.
- VARIOS (1984): *La publicidad*. Madrid, Instituto Nacional de Consumo.

• **Milagros Barrio Martín y Pilar Pérez Herrero** son profesoras del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.