

(Recibido: 14-02-04 / Aceptado: 14-05-04)

- Blas Segovia Aguilar
Córdoba

Textos publicitarios en el tercer ciclo de primaria

Approaching magazine adverts for primary school students

La presente experiencia ofrece una línea metodológica y una propuesta de actividades para el conocimiento de aspectos relevantes de la publicidad tomando como base los anuncios que nos ofrecen las revistas. Se inicia con el conocimiento de aspectos relacionados con la fotografía para continuar con el conocimiento del texto publicitario y finaliza con propuestas para la realización de anuncios a través del fotomontaje. Su finalidad principal es introducir la edu-comunicación en la escuela primaria.

This experience offers a methodological approach and a set of activities which help to understand the language of advertising by analysing adverts shown in magazines. We started revising aspects related to photography, then we moved to study texts in advertising and we ended up with offering some proposals to make adverts using photomontage techniques. Our main objective was to get Primary students in touch with education.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Educomunicación, medios de comunicación, audiencia, publicidad, fotografía publicitaria, fotomontaje.

Educommunication, mass media, audience, advertising, photography, photomontage.

El presente trabajo trata de exponer un desarrollo metodológico para el estudio de la publicidad realizada con ima-

gen fija para los alumnos del tercer ciclo de la Educación Primaria (10 a 12 años). Para ello, hemos tomado como punto de partida desde el ámbito curricular, el desarrollo de las propuestas que aparecen en los diseños curriculares concernientes a las áreas de lenguaje y de expresión plástica y visual. Las actividades que se diseñan para estas áreas normalmente adolecen de la incorporación de contenidos relacionados con la

❖ Blas Segovia Aguilar es maestro de educación primaria en el colegio «Tirso de Molina» de Córdoba (bsegovia@arrakis.es).

publicidad y los lenguajes de la imagen, manteniendo contenidos distantes con las realidades de los alumnos y con el nicho cultural en el que se están desarrollando. En el ámbito del análisis de los textos publicitarios tomamos la semiótica como ciencia del lenguaje que aporta un sistema que nos permite la búsqueda de sentido de estos textos, sumamente complejos y sofisticados, en los que conviven diferentes tipos de códigos que interactúan entre sí. Si bien es cierto que los trabajos que se proponen al alumnado establecen un tipo de actividades en las que el análisis semiótico no está presente, ello no impide tener presente la necesidad de formación en esta materia por parte del profesorado que debe de llevar a la práctica este tipo de actividades. En tercer lugar, desde la perspectiva comunicativa, nos situamos dentro del modelo del «emirec», propuesto por Antoine Vallet (1970), y que supone favorecer situaciones comunicativas en las que los procesos de comunicación sean bidireccionales y en los que los alumnos se ejerciten como emisores-receptores utilizando los códigos propios de los lenguajes audio y escritivos para la lectura y creación de los textos publicitarios.

1. Espacios curriculares para el desarrollo de las actividades relacionadas con la publicidad

En los *Diseños curriculares de educación primaria* de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía se incluye el tratamiento de los medios de comunicación, el lenguaje de la imagen y el tratamiento de la publicidad en las diferentes áreas del currículo. En la de conocimiento del medio se incluyen los aspectos relacionados con los medios de comunicación, su función social, tipos, los mecanismos de difusión de la información, etc. En las áreas de expresión plástica y visual y de lengua castellana y literatura es donde aparece un cierto tratamiento del lenguaje de la imagen y el estudio de la publicidad.

Desde nuestro punto de vista, debemos valorar estos objetivos con la amplitud de mira suficiente para incluir en los proyectos curriculares de centro programaciones en las que se atienda al necesario estudio del mensaje publicitario. Así aseguraremos una doble finalidad, por un lado, estudiar un fenómeno de capital importancia en la vida de nuestros alumnos como es la publicidad y, por otro, aprovechar los anuncios como objeto de estudio, utilizando su enorme riqueza desde el punto de vista semiótico, lingüístico y pragmático. Es necesario valorar esta importante cuestión, pues aunque ya nadie duda de la influencia educativa que los medios de comunicación ejercen sobre nuestro alum-

nado, se da la paradoja del escaso interés mostrado por la generalidad del profesorado para incluir estos aspectos en sus programaciones. Esta situación se debe, en gran parte, a la escasa formación que tienen los profesores en educación audiovisual.

2. Tratamiento metodológico

El tratamiento metodológico que proponemos se centra básicamente en el conocimiento de ciertos aspectos de la fotografía y del texto publicitario, en la puesta en marcha de determinadas estrategias para la lectura y comprensión del mismo y, por último, en el ejercicio de creación de anuncios publicitarios.

La relación que cualquier niño o niña mantiene desde edades tempranas con documentos audiovisuales a través de la televisión, revistas y otros medios de comunicación es evidente. Sin embargo, este contacto que los niños mantienen con los mensajes producidos por los medios de comunicación y que provoca que determinados medios ocupen un lugar prioritario en los procesos de socialización secundaria, parece no afectar en absoluto el sentido de las prácticas que se desarrollan en esa otra agencia de socialización que es la escuela. Los medios de comunicación, y más concretamente la televisión, ocupan espacios en la educación de los niños y las niñas que antes correspondían a la comunidad cercana: la familia, el barrio, el pueblo. Una gran parte del tiempo de ocio de los niños se dedica al consumo de los medios y desde los primeros años están influyendo de manera importante en la forma de ver el mundo, compitiendo unas veces o colaborando en otras con los valores que proceden de las interacciones familiares.

Por tanto, en la mayoría de los casos, los niños están recibiendo una educación en valores polarizada en dos escenarios diferentes por dos agencias diferentes, que compiten entre sí en finalidades, intereses y formatos discursivos. Por un lado la escuela, intentando educar a los ciudadanos, por otro, los medios. En la escuela se desarrollan estrategias para hacer que el niño comprenda e interiorice valores sobre la coeducación, la educación para la paz, la educación para la salud o la multiculturalidad; mientras los medios educan, fundamentalmente, para el consumo a través de la publicidad. Además, no podemos olvidar que a través de programas como las películas, las series, los dibujos animados y los anuncios se ofrecen unos modelos de vida que influyen en la forma que tenemos de ver el mundo. Modelos para resolver conflictos, para relacionarse con las personas de otro sexo, modelos de relación con la naturaleza o patrones para definir el

éxito personal, la felicidad y el autoconcepto de las personas.

Desde el punto de vista de la instrucción aparece un déficit que afecta, en el caso que estamos tratando, al desarrollo y comprensión de las estrategias comunicativas y el conocimiento de códigos visuales. En la escuela se sigue dando una importancia prioritaria a los procesos de alfabetización en la lecto-escritura, sin tener en cuenta que en la sociedad actual la aparición de las tecnologías de la información y comunicación y el masivo desarrollo de los medios de comunicación han favorecido la aparición de otros lenguajes como son los de la imagen o los cibernéticos con los que se realizan mensajes que, como en el caso de los publicitarios, son portadores de un alto nivel de perfección desde el punto de vista pragmático y sintáctico.

Uno de los objetivos que deben estar presentes en todas las actividades que se realicen sobre la educación audiovisual es conseguir que los niños y las niñas construyan criterios que les permitan diferenciar la realidad de las representaciones que nos ofrecen los medios de comunicación. Por muy perfecta y atractiva que se presente cualquier imagen producida, bien sea una imagen fotográfica, o una imagen en movimiento con sonido, no debemos olvidar que por su estatus de representación ha sido mediada por la persona o la agencia que la ha elaborado. Esa mediación supone que el autor ha intervenido no sólo en la forma definitiva que la imagen adquirió, sino también en las connotaciones implícitas o explícitas incluidas en ella.

Los procesos de producción de los medios se ocultan, en su mayor parte, deliberadamente al público. Los profesionales de los medios muchas veces afirman que ellos se limitan a reflejar el mundo tal como es, pretensión que parece veraz gracias a las convenciones dominantes y generalizadas de ilusionismo y realismo que emplean predominantemente los medios. Sin embargo esta es una pretensión de tipo ideológico, de autoridad y poder, una solicitud a la audiencia para que asienta sin crítica, y esto resulta totalmente engañoso. El simple hecho de cuestionarse la manera concreta en que se han construido los documentos de los medios disminuye dicha autoridad al considerarlos como productos debidos a determinadas prácticas de

selección y manipulación (Masterman, 1993: 137). En el caso de la publicidad, es tal la importancia que ha alcanzado en la estructura general de los medios, que numerosos autores no dudan en señalar que es ésta la que da sentido a la programación del medio. Desde esta perspectiva, el discurso de las revistas lo podemos entender como series de anuncios que utilizan los artículos y los reportajes necesarios para organizar todo el contenido de la publicación, y en el caso de la televisión asumir que el discurso de la programación encuentra sentido a partir de una estructura de anuncios que utilizan a los programas como elementos secundarios (González Requena, 1998).

Actividades en torno a la fotografía

En las revistas, nuestro material de trabajo básico, aparecen diferentes tipos de fotografías, las cuales desempeñan, desde el punto de vista comunicativo, una diferente funcionalidad. A grandes rasgos aparecen

En la escuela se sigue dando una importancia prioritaria a los procesos de alfabetización en la lecto-escritura, sin tener en cuenta que en la sociedad actual la aparición de las tecnologías de la información y comunicación y el masivo desarrollo de los medios de comunicación han favorecido la aparición de otros lenguajes.

tres tipos: las fotografías que complementan a los reportajes o entrevistas, las fotografías de los anuncios publicitarios y las de los publi-reportajes. En algunos de estos casos la fotografía publicitaria se presenta de tal forma que es difícil discriminar si estamos ante un texto publicitario o un reportaje. Pero además, suele ocurrir que los niños y niñas de estas edades, que no están acostumbrados a «leer» este tipo de documentos escritos visuales, tienden a confundir cuales son imágenes publicitarias de las que no lo son. Ello es debido a que no se conocen los mecanismos retóricos y sintácticos que caracterizan a la fotografía publicitaria y a la de reportaje.

De forma intuitiva, a través de este tipo de actividades, estamos favoreciendo que los niños y niñas aprendan a diferenciar diversos tipos de fotografías aprendien-

do a identificar e interpretar los recursos retóricos que son propios de unas y de otras, como por ejemplo: el uso del color, la pose de los actores y las actrices, la función de los textos que aparecen, el tipo de encuadre y de formato...

Actividad 1. Elaboramos dos colecciones de fotos

Vamos a establecer dos criterios para construir dos colecciones de fotografías, que deberán ser recortadas de la revista y pegadas en un formato A4. Cada una de las fotografías ha de mantener su formato original. El primer criterio es que cinco de ellas han de ser de reportaje o retrato. El segundo criterio, y, por tanto, la segunda colección de cinco, es que han de ser fotografías publicitarias. Una vez terminadas las dos colecciones, se debe titular cada una de las fotografías con un mensaje corto y sugerente a pie de foto.

- Conceptos a desarrollar: fotografía y su diferencia con el dibujo y los gráficos; fotografía publicitaria, ¿cuándo la consideramos como tal?; fotografía de reportaje y el retrato; información que nos facilitan unas y otras; el título de una foto: descubrimos significados, atribuimos significados.

- Materiales: una revista magazine (intentar eludir las que son, sobre todo publicitarias, de grandes cadenas comerciales); formatos A4; tijeras, pegamento, rotuladores.

Actividad 2. Elaboramos una colección de fotografías de las revistas y otra de nuestras fotos

Esta actividad es continuación de la anterior, pero en este caso vamos a comparar las fotografías de las revistas con las



que realizamos con nuestra familia. También podemos incluir, si disponemos de recursos, una serie de fotografías realizadas en el colegio o en la barriada. Podemos plantear la actividad por equipos.

La finalidad de esta actividad es apreciar las diferencias formales existentes entre las fotografías profesionalizadas de los medios de comunicación y las que nosotros realizamos, con el fin de comprender los diferentes procesos de construcción de las mismas.

Una vez realizadas las colecciones, se deben de exponer en los pasillos del colegio y realizar un debate en el que se expongan interpretaciones, clarifiquen conceptos

y las dudas que hayan surgido.

- Conceptos a desarrollar: la representación de la realidad: «esto no es una manzana, es una representación de una manzana»; procesos de construcción de una fotografía. Personas que participan; la fotografía comercial; las agencias fotográficas y publicitarias.

- Materiales: los mismos que en la actividad primera.

Actividad 3. El encuadre

La fotografía es una representación de un espacio y un tiempo determinado. Pero la primera manipulación, necesaria para que se realice dicha representación se establece a través del encuadre, espacio seleccionado por la voluntad del autor de la misma o del editor. Desde el punto de vista semiótico, el encuadre tiene una importancia vital en la organización del sentido. En la esencia de la imagen fotográfica se encuentra el encuadre. Cuando vamos a reali-



zar una fotografía a través del visor comenzamos una operación de selección de la realidad que a nuestros ojos se nos presenta como un todo. Esta parcelación de la realidad y la elección que de ella hacemos a través del encuadre queda «inmortalizada» en el encuadre de la foto (Zunzunegui, 1985).

La escala en la que se representa una figura en el encuadre se concreta en la gramática audiovisual en el concepto de plano que es fundamental, pues sirve para estructurar el mensaje que se pretende comunicar. Este concepto se establece tomando como referencia la figura humana y para la representación de objetos, monumentos y animales se aplica la misma nomenclatura. Los planos pueden ser: gran plano general, plano general, plano americano o de tres cuartos, plano medio, primer plano y plano detalle.

Esta terminología está sujeta a matices, dependiendo de diferentes autores. En nuestro caso, realizaremos la actividad con esta propuesta que es más simple y adecuada a los niños de esta edad. Siguiendo la pauta de las actividades anteriores, cada alumno va a construir una colección de fotografías en la que se vean representadas los diferentes tipos de encuadre.

- Conceptos a desarrollar: el encuadre fotográfico: el plano; diferentes tipos de planos: gran plano general, plano general, plano americano, plano medio, primer plano y plano detalle.

- Materiales: los mismos que en la actividad primera.

Actividades en torno a la publicidad

Actividad 4. Cómo son los anuncios de las revistas

El anuncio publicitario está construido como un texto donde conviven imágenes y palabras. Las imágenes suelen ser fotográficas, aunque es normal que aparezcan gráficos repre-



sentando el logotipo de la marca. Los textos escritos suelen ser de dos tipos, el eslogan o lema del anuncio y los textos argumentativos o explicativos. Todos estos elementos están íntimamente relacionados y cada uno destaca por la función comunicativa que desempeñan: referencial, expresiva, apelativa o poética. La gramática de los anuncios publicitarios es muy sofisticada y por lo tanto muy difícil de analizar. Mediante la persuasión el publicista pretende en primer lugar captar la atención del lector (conmover o emocionar) para en un segundo momento transmitir un mensaje destinado a convencer. En los anuncios publicitarios el predominio de la

forma provoca que en multitud de casos pasen desapercibidos u ocultos significados muy diversos que apelan al mundo interior, a los valores de las personas. Es muy importante desde el punto de vista educativo, iniciar a los niños y niñas en la detección de los diferentes mensajes incorporados en el anuncio ya que suele ser una norma general el predominio de los elementos que pretenden emocionar al consumidor. Normalmente esta función se adjudica a la imagen y al eslogan.

Esta actividad es conveniente que se realice en

grupo de dos o tres alumnos máximo, con el fin de favorecer el diálogo y la argumentación entre ellos. Para realizar la actividad cada equipo debe de seleccionar una serie de anuncios con los criterios siguientes: dos anuncios destinados a la mujer; dos anuncios para hombre; dos anuncios en donde el producto se destine tanto para el hombre como para la mujer; dos anuncios para ancianos; dos anuncios para los niños.

Para finalizar la actividad se debe de realizar una puesta en común en donde cada grupo debe exponer sus conclusiones y enseñar sus anuncios. En la puesta en común se deben de tratar las si-



guientes cuestiones: ¿cómo descubrimos que un anuncio va dirigido a un determinado público?, ¿qué tipo de mujeres, hombres, niños y ancianos aparecen en los anuncios?, ¿qué diferencias se encuentran entre estos personajes y la gente del barrio o del pueblo?, ¿por qué determinados tipos de personas no aparecen retratados en los anuncios?

- Conceptos a desarrollar: imágenes y logotipo; y eslogan, marca y textos.
- Materiales: los mismos que en la actividad primera.

Creación de anuncios mediante el fotomontaje

Para terminar este ciclo de actividades en torno a la publicidad de las revistas es necesario que los niños experimenten el proceso de elaboración de anuncios, en definitiva estamos elaborando estrategias para que los receptores cambien su estatus y se conviertan en emisores. Esta situación es necesaria ya que, desde el punto de vista cognitivo, las estrategias que han de poner en marcha para la «escritura» de un anuncio publicitario suelen ser diferentes de las que utilizamos cuando lo «leemos».

El hecho de que el alumnado tenga que inventarse una marca determinada, construir un eslogan adecuado para lo que quiere transmitir, componer una imagen que aporte un determinado matiz o significado y organizar todo ello en un espacio, es un ejercicio de escritura en el que de forma intuitiva se están poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante todo el proceso. Es un ejercicio que les va a permitir racionalizar y experimentar los procesos de escritura con códigos icónicos y verbales, y lo que es más importante, van a comprobar la eficacia comunicativa que son capaces de desarrollar elaborando textos escrito-visuales ante sus compañeros y compañeras. Para el desarrollo de la actividad se deben de seguir los siguientes pasos:

Primero es conveniente familiarizarse, realizando diferentes fotomontajes, experimentando con fondos y figuras y adiestrándose en la composición de este tipo de imágenes. Consideramos el fotomontaje como un texto visual que ha sido construido con diferentes imágenes que en su origen pertenecieron a diferentes encuadres fotográficos. A través de un proceso de desmontaje de los elementos del encuadre original se aíslan elementos que pasan a formar parte de un nuevo encuadre, de una imagen recompuesta¹. El fotomontaje, como técnica de construcción de imágenes, ha tenido tres momentos importantes de expansión artística. El primero, en los años treinta, a través del movi-

miento «Dadá» con autores como John Heartfield, posteriormente fue muy utilizado en los años sesenta (J. Renau, Pop-Art, A. Warhol, Equipo Crónica) y hoy día en la industria publicitaria.

Actividades 5, 6, 7 y 8. Fotomontajes

La secuencia más adecuada es la que se compone de las siguientes fases: hacer un fotomontaje con un fondo al que añadimos una figura; dos figuras; hacer un fotomontaje con un fondo, varias figuras y un texto; y hacer un fotomontaje sobre un tema determinado, por ejemplo «vida saludable», «la paz y la guerra».

- Conceptos a desarrollar: fotomontaje; fondo y las figuras.
- Materiales: los mismos que en la actividad primera; colección de diapositivas de anuncios publicitarios y de fotomontajes de los autores mencionados.

Actividad 9. Crear anuncios

Utilizando la técnica aprendida, elaboraremos una serie de anuncios. Debemos seguir el siguiente proceso:

- Localizar la imagen de un producto en la revista que pueda ser publicitado: objeto, una empresa que ofrece servicios, un problema que ha de ser resuelto...
- Inventar una marca para el producto elegido. Borrar las huellas de la marca anterior. Componer el nombre de la marca con el diseño de las letras adecuadas o componiendo con letras recortadas de la revista.
- Construir un eslogan («frase corta y sugerente») que se adecue al producto que vamos a anunciar. Rotularlo o componerlo con letras recortadas de las revistas. Para la realización del eslogan se pueden utilizar trozos capturados de diferentes anuncios o palabras seleccionadas de los titulares de los reportajes.
- Debemos buscar las imágenes adecuadas para la composición del anuncio. Para ello, en primer lugar deben encontrar una imagen que sirva de fondo para el anuncio y a continuación las figuras de personajes o de objetos que consideren que pueden complementarse con el fondo.
- Una vez dispuestos todos los elementos se ha de componer el anuncio, teniendo en cuenta: el lugar que ocuparán las figuras sobre el fondo, la imagen del objeto a anunciar, la marca y la colocación del eslogan. Si se van a escribir textos explicativos también se ha de buscar el lugar adecuado donde ponerlos.
- Elaboración de un cuestionario de cada anuncio realizado en el que se exponga: nombre del autor o autores, marca del producto, eslogan del anuncio, ¿qué es lo que has querido representar con el anun-

cio?, ¿qué invita a desear este anuncio?, ¿qué opinión te merece el anuncio? y ¿qué opinión te merece la publicidad? La actividad finaliza con una exposición de los trabajos realizados.

Notas

¹ Para profundizar sobre el fotomontaje se puede consultar «El fotomontaje» de SEGOVIA, B., en APARICI, R. (Coord.) (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, De la Torre; 303-330.

Referencias

- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Madrid, De la Torre.
- APARICI, R. (Coord.) (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, De la Torre.
- BARTHES, R. (1990): *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós.
- CEREZO, M. (1992): *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona, Octaedro.
- CORREA, R.; GUZMÁN, M. y AGUADED, J.I. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar.
- FERRÉS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid, Akal.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid Cátedra.
- MASTERMAN, L. (1993a): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- MARTERMAN, L. (1993b): «La enseñanza de la publicidad», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, De la Torre.
- MATTERLART, A. (2000): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- MOLINÉ, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao, Deusto.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- RENAU, J. (1977): *The american way of life. Fotomontajes: 1952-1966*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SÁINZ MARTÍN, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Eneida.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *La semiótica de la publicidad*. Madrid, Síntesis.
- SEGOVIA, B. (1993): «El fotomontaje», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, De la Torre.
- VALLET, A. (1970): *El lenguaje total*. Zaragoza, Luis Vives.
- ZUNZUNEGUI, S. (1985): *Mirar la imagen*. Bilbao, Universidad del País Vasco.

A unos se les denomina Hackers, otros venden los programas a precios abusivos, otros se constituyen en monopolios, otros grabamos programas ajenos...

**¡TODOS, ABSOLUTAMENTE TODOS,
SOMOS PIRATAS INFORMÁTICOS!**

