

Haz tu anuncio divertido *You do your announcement amused*

José Clares López
Trinidad de la Montaña de Santiago y Pavón
Sevilla

RESUMEN

El anuncio es un elemento de la TV con mucha influencia sobre el mundo infantil. Por ello la educación, en este sentido, cobra un carácter de vital importancia en la primera etapa educativa. En este trabajo presentamos una experiencia del uso de la televisión como un recurso didáctico, con el objetivo principal de educar al alumnado en las agresivas técnicas para la difusión de los productos como son los anuncios. El alumnado protagoniza breves spots en los que anunciarán las virtudes de un producto intentando convencer a posibles consumidores de la necesidad de su uso. Así, mediante el juego podrán ser partícipes de los mecanismos que están detrás de los anuncios a lo que tanto están acostumbrado.

ABSTRACT

The announcement is an element of the TV with much influence on the child world. For that reason the education, in this form, receives a character of vital importance in the first educative stage. In this work we presented a experience of the use of the television like a educational resource, with the primary target to educate to the pupils in the aggressive techniques for the diffusion of products as they are the announcements. The brief pupils carry out spots in which they will announce the virtues of a product trying to convince possible consumers of the necessity of his use. Thus, by means of the game they could be you participate in the mechanisms that are behind the announcements to which as much they are customary.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión educativa, anuncios, publicidad, televisión y educación.

Educative television, announcements, publicity, television and education.

1. Televisión, anuncios y Educación

La educación, que se encarga de mejorar al ser humano, va siguiendo, a veces algo atrasada, las diferentes circunstancias contextuales que tienen influencia en el mismo. Los cambios tecnológicos son sin duda uno de ellos, con influencia en todos los aspectos de la vida. Uno de estos, que tuvo lugar en el siglo pasado y supuso una auténtica revolución al poder disponer de imágenes visuales en movimiento de cualquier lugar, por muy alejado que este se encontrara. Estamos hablando lógicamente de la televisión.

Este invento ha supuesto un cambio rotundo en los sistemas de comunicación en general. También en la educación se ha dejado sentir, pero creo que ésta no ha dado una respuesta adecuada, aún en nuestros días, a este reto que supone el mundo televisivo. A pesar de que parece que estamos entrando en otra era, la de Internet, creemos que hemos pasado "de puntillas" por la televisión, sus retos, sus códigos, sus posibilidades educativas, etc.

En realidad no pensamos que hemos cambiado de *era*, pasando de la de la TV a la de Internet, sino que ahora las dos comparten e interaccionan dentro de un espacio comunicativo más amplio y universalizado, donde la información se ha hecho más accesible, con un volumen aumentando geométricamente, y en formatos más variados. Van compartiendo protagonismo, pero, a pesar de que se pueda pensar lo contrario, la TV sigue teniendo un protagonismo mayor en la sociedad en general que otros medios, como puede ser Internet. La primera ya ha llegado, prácticamente a todos los hogares, mientras que la segunda no es medio universalmente extendida, dándose amplias variaciones de unos países a otros.

Así, llegamos a dos conclusiones claras: a pesar de disponer de la TV desde hace tiempo no hemos profundizado en la educación de su uso y en un menor grado en sus posibilidades didácticas. En nuestro tiempo, la televisión es un poderoso lenguaje, un lenguaje cargado de futuro como comenta en el prólogo de Aguaded, J.I. y Pérez, M.A. (2002). No pensemos que ha perdido protagonismo por Internet, sino que lo comparte y sigue siendo un poderoso instrumento que puede colaborar con la educación. De hecho sigue siendo tema de análisis y estudio (Feria, 1996)

Un aspecto concreto y fundamental de la TV son los anuncios. Su influencia social es importantísima por estar inmersos en el sistema productivo y de consumo, bases de nuestro sistema económico y social, con sus aspectos positivos y negativos. Influencia que afecta más a los sectores más jóvenes de nuestra población. En este sentido la preocupación además de muchos aspectos como el consumismo, hay una preocupación incluso por la alimentación, en concreto por la mala alimentación inducida, a veces, por los propios medios. Aspecto importante para una salud, sobre todo escolar. Hasta el punto que las propias autoridades sanitarias, en este caso la Ministra de Sanidad y Consumo, han firmado con empresas alimenticias un "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud" (Código PAOS), que tiene por objetivo principal el establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos y contribuir a fomentar en la población infantil y juvenil hábitos saludables de alimentación y la práctica de ejercicio físico. Esta es una iniciativa pionera en Europa, donde, de forma voluntaria se someten a la supervisión de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Asunto que indica claramente hasta que punto el tema de los anuncios en la edad escolar es importante y prioritario para la Educación.

Adentrándonos más en el mundo de la publicidad nos dice P. Marquès (2000) que mediante los anuncios, se consigue influir en nuestros gustos y pudiendo dirigirnos hacia una compra específica. Este autor considera cuatro tipos de anuncios. Esto es: de *presentación*, que explican las características del producto; de *cualificación*, se explican los beneficios que ofrece el producto; *comparativos*, donde se comparan productos;

de *presencia* de la marca o el eslogan.

Para la construcción de los anuncios, el citado autor nos propone el acrónimo AIDA, significando *Atención, Interés, Deseo, Acción*. Cuando habla de *Atención* se refiere a atraer la atención del potencial consumidor; *Interés* hace referencia que dicho consumidor se interese por el producto; *Deseo*, lo que pretende es que se tenga necesidad del producto en cuestión; *Acción*, que culmine el proceso y compre el producto.

La publicidad no es aséptica a la hora de crear la necesidad de la compra de un producto, sino que lo hace introduciendo una serie de valores, arraigados en el tipo de sociedad en el que vivimos. Pero sólo utiliza o defiende los valores que le convienen para conseguir sus objetivos. Valores que están inmersos en una sociedad consumista, materialista y hedonista. Raramente se utilizan en los anuncios que pretenden vender productos valores positivos como el trabajo, el esfuerzo, la solidaridad, etc. Por el contrario mediante los *spots* se promete que se van a conseguir con mucha facilidad valores como la *juventud* (el dinamismo y la actividad, la libertad, el riesgo, el humor, se asocian a los jóvenes), *belleza* (el erotismo, usan la figura humana, sobre todo la mujer, para vender cualquier producto, usando así un reclamo sexual), *poder, seguridad, éxito* (social y sexual, fuerza, la necesidad de ser agresivos y dominar para triunfar), *felicidad* (se identifican con algún personaje que admiren para parecerse a ellos, ser importantes, atractivos, con éxito, etc.).

Esta tendencia interesada en la defensa de algunos valores que lleva a cabo la publicidad, para vender sus productos, puede hacer que la sociedad se olvide o no tenga en cuenta otros más positivos, especialmente en el público más joven y menos experimentado. Por ello es labor de la escuela educar en este sentido para el desarrollo de unos valores más positivos como son el esfuerzo, el sacrificio, el ahorro, autoridad, castidad, solidaridad, humildad, aceptación del fracaso y del dolor. (Marquès, 2000)

Gonzalez-Daimiel (15/03/2005) también nos hablan de una serie de valores relacionados con los Medios Audiovisuales. Para ella estos medios son un contenido de enseñanza y un instrumento para conseguir valores sociales y afectivos, intelectuales, útiles y estéticos. De no intervenir en ellos será la propia sociedad, en este caso muy influenciada por los medios masivos, la que conforme la mentalidad de los escolares.

Es tanta la influencia ejercida por la TV en la población en general, y en la más joven en particular, que hay reacciones en contra de la misma, incluso se plantean opiniones y publicaciones en este sentido. A nivel pedagógico se da una perspectiva constructiva haciendo planteamientos tanto teóricos como prácticos para analizar la televisión. López (1988), planeta once ejemplos prácticos para analizar el contenido de los programas de televisión, anuncios publicitarios y artículos de prensa.

Todo esto nos lleva a pensar que el tema es lo suficientemente actual e importante como para prestar una especial atención y darle un protagonismo en los centros educativos, especialmente en los de Infantil, Primaria y Secundaria, donde los alumnos son más vulnerables. Nosotros por nuestra parte hemos llevado a cabo una experiencia en este sentido con alumnado de Infantil y Primaria que pasamos a describir.

2. Desarrollo de la experiencia

2.1. Contexto en el que se llevó a cabo la experiencia

La experiencia de TV de los anuncios divertidos se ha realizado en el CEIP "Rodrigo Caro", ubicado a 30 Km. de Sevilla, en Andalucía. Es un pueblo que intenta conservar sus costumbres, sus tradiciones y su repostería. Este colegio que está situado en el centro de Utrera, es un edificio antiguo, con muchas limitaciones físicas (luz, ruido, hace mucho frío en invierno y mucho calor en verano, sólo hay un patio, pequeño y compartido por todos, falta de aulas para los especialistas), que dificultan el desarrollo del proceso enseñanza - aprendizaje.

Tiene dos líneas en Primaria y dos líneas en Infantil. El alumnado, pertenece a calles cercanas a él y a barrios periféricos desfavorecidos de este municipio. El nivel del alumnado en general es alto. Las relaciones del profesorado son bastantes buenas y fluidas.

2.2. ¿Qué queríamos conseguir?

Cuando decidimos poner en marcha la experiencia nos queríamos acercar a la realidad de la televisión, concretamente la de los anuncios, al alumnado más pequeño, y a la vez más vulnerable a su influencia. En este sentido nos propusimos avanzar en una serie de objetivos que serían los siguientes:

- Crear una actitud crítica ante la publicidad
- Motivar al alumno para la creación de anuncios
- Hacer de los anuncios algo divertido para ellos
- Fomentar el trabajo en grupo, la socialización, mediante la realización de anuncios
- Crear lazos de unión, de compañerismo, de igualdad, de respeto
- Eliminación de complejos y de liderazgos autoritarios
- Desarrollar la expresión oral, el análisis y la síntesis
- Descubrir las capacidades artísticas de los alumnos
- Potenciar la integración de alumnado con nee.

2.3. Las actividades

Esta experiencia se han realizado en tres aulas (un grupo de infantil de 5 años y dos de primero). Por razones de claridad vamos a comentar las actividades llevadas a cabo en dos bloques diferenciados, esto es,

el de infantil y el de primero.

2.3.1. Infantil.

Aquí se les explica oralmente y acompañado de ejemplos gráficos y televisivos, cómo se hace un anuncio. Ellos cómo están acostumbrados a la asamblea diaria, preguntan las dudas, levantando la mano y respetan el turno de intervención. En un primer momento los alumnos piensan que los anuncios son para volver a intervenir en *Menuda noche*, programa televisivo de gran audiencia en Andalucía, de este grupo han ido a ese programa, por lo menos seis alumnos. Ello facilita el proceso y se entusiasman rápidamente por los anuncios TV. Se les dice que lo vamos a hacerlos para TV Rodrigo Caro y que al año próximo, ya lo verán con su profesora.

Para la realización de los anuncios se utilizan dos periodos de tiempo; la hora del desayuno y la hora de los rincones.

- La hora del desayuno en infantil, es de 11.30 a 12. Se les explica los beneficios y perjuicios de una buena alimentación, para que ellos, puedan ser críticos con la "telebasura", A medida que van comiendo, crean anuncios; ejemplo: C., comienza a comer un cuarto de sandía troceada por su madre en un "tape", pone cara de estar deseando comérsela y dice: " *la sandía es buena como el señor la cría*". Si se hubiera dispuesto en ese momento de una cámara hubiera sido un anuncio buenísimo. Lo repetimos varias veces cómo en la tele, lo grabamos y hacemos fotos en el aula, esto motiva bastante a los niños. Para la prueba final se utiliza el aula de psicomotricidad y se reclama la ayuda de un profesor compañero.
- El otro momento, de 12 a 14, que es la hora de los rincones, nosotros recurrimos a los siguientes:
 - *Rincón de construcciones*: se les explica que ellos pueden construir sus propios juguetes e intentar vendérselos a los otros niños de la clase, diciendo cosas buenas de los mismos. El grupo que usa las construcciones es casi siempre el mismo, teniendo sus propias normas de funcionamiento. Se les ocurren anuncios muy divertidos. Ejemplo: J.P. construye un robot, se le pide que diga alguna cualidad de él y lo único que dice es robot, robot... sin parar, M lo mira despidadamente y G juega a su lado, en su mundo y C inventa otro anuncio.
 - *Rincón de pintura*, cómo ya colorean mucho en sus respectivas fichas de preescritura y calculo, no les apetecía nada dibujar anuncios y colorearlos.
 - *Rincón de las casitas, de disfraces y del baile*. En este había lo típico para jugar a las casitas: una caja con telas, abanicos y muchos peluches y juguetes. Aquí, un grupo de chicas, con los abanicos y la música de Maria Isabel, ganadora del Festival de Eurojunior, "*Antes muerta que sencilla*", hicieron un videoclip. Se ponía la música y ellas bailaban con sus abanicos. Estaban muy acostumbradas a hacerlo, sólo tuvimos que distribuirlas en el espacio, en función de la estatura. En los ensayos lo hacían siempre mejor, que cuando se les grabó al final. El resto de los alumnos estaba sentado, haciendo de público, no había que mandarlos mucho a callar porque después iba otro grupo. Al menos 3 ó 4 habían actuado en el programa de Juan y Medio y se les notaba. Con gorras y la música de Reggaeton, "*Baila Morena*" se formó un grupo, dependiendo de sus intereses, el grupo era mayor o menor. F.J. era el maestro de baile, ensayaban en el recreo de infantil, lo imitaban y aprendían rápido. Con esta actividad se pretendía dar publicidad de forma divertida y graciosa, a la más popular de las morenas de la clase. Se ensayó varias veces y se grabó sin interrupciones. También se hicieron actividades con los peluches o juguetes de la clase o que traían de sus casas. Se pretendían que los niños eligieran su preferido y dijeran cualidades de éstos, para que los demás se lo compraran. Cada uno elegía el que más le gustaba, decían para qué se utilizaban, cómo era, lo que se ocurría. En un primer momento, les daba un poco de vergüenza y las descripciones les resultaba bastante difíciles; quizás debido a su corta edad y por la influencia en los anuncios actuales, (más colorido, efectos musicales y especiales, más imagen y menos palabras, etc.)

2.3.2. Primaria

Aquí se dan una serie de diferencias con infantil por el hecho de que ya saben escribir y leer por ello la propuesta metodológica es diferente.

- Se les explica también oralmente, cuál es el objetivo a conseguir. Pensamos en un objeto de la clase para vendérselo a los otros niños. Decimos cualidades de él, podemos dibujarlo para conocerlo mejor y que sea más atractivo. Podemos coger cualquier objeto de los que hay en la clase, libros, juegos, comida...
- Ellos deciden hacerlo por separado o individualmente, en función de sus intereses o amistades. Se les reparte folios y periódicos, que ya conocen como el *QUE*, *20 Minutos* y *METRO*, se les pide que recorten los anuncios que más le guste para saber cómo pueden hacerlo. Posteriormente realizan los anuncios.
- En la realización de éstos, algunos se copian de otros a la hora de intentar vender un objeto de la clase. Ejemplo: J. L vende un lápiz por 30 euros y regala un lápiz; otras niñas intentan vender un juego de la clase que se llama el tranco (rayuela) (este juego tenía mucha aceptación en la clase), se distribuyen el trabajo, se dibujan jugando y se inventan una rima *Vendo mi tranco cojinón que mola un montón*. Una niña que tiene un retraso madurativo, que es muy tímida y callada, es la primera que dibuja y que se supone que ha entendido lo que yo he querido decir, vende *las vocales*. Otro, C. G., vende los pasteles de utrera, aunque lo que realmente quería vender es su bici vieja para comprarse otra, pero no sabía cómo hacerlo. P.Z. vende un peluche. Y otro grupo de niñas, venden las vacaciones *las vacaciones son estupendas, divertidas y guay del Paraguay*.
- Durante la realización de las actividades se les hacen fotos y para el *spots de las vacaciones* se realiza una grabación en salón de psicomotricidad, con ellos y con el material de éste, cada uno decide a que quiere jugar, es un caos organizado.

3. Resultados

La valoración de la experiencia se ha llevado a cabo mediante la observación y el análisis del desarrollo de las diversas actividades, así como por los resultados de sus trabajos. Globalmente, una vez realizada la experiencia de los "Anuncios Divertidos" creemos que hemos conseguido satisfactoriamente los objetivos propuestos.

Los niños de Infantil desde el principio se interesaron por la actividad, no hubo que dar muchas explicaciones, ni mandar a callar, los anuncios se repetían sin que tuvieras que obligarlos; el público era silencioso; la fantasía, la creatividad, la risa surgía espontáneamente. Ellos eran los directores, los realizadores y actores de los anuncios. Como protagonistas se metían en su papel y para ellos no existía nada, no les molestaba el ruido, las opiniones de los demás, el tiempo pasaba sin darnos cuenta.

Se produjo la integración real de niños con cierto retraso madurativo, incluido un niño hiperactivo, despistado, que le costaba bastante concentrarse, comenzó a tener cierto protagonismo, a ser más respetado por los demás y a trabajar más en clase e incluso en casa.

Al trabajar en grupo, los niños se ayudaban, se daba un ambiente de colaboración. Esta actividad hizo que niños, que no estaban muy motivados por las tareas diarias de la clase, se convirtieran en protagonistas, como el niño que fue el maestro de *Reggaeton*. Bailaba muy bien, y los demás obedecían sus instrucciones, además se divertían haciéndolo. Su actitud ante la clase cambió ya venía más simpático con más ganas de trabajar y ensayaban incluso en sus recreos.

En el caso de las niñas sucedió lo mismo. Se formaron nuevos grupos para el recreo y para clase en función de la actividad a realizar. Algunas eran muy reacias al cambio en el funcionamiento de los grupo, pero no tenían más remedio que asumirlo, si querían bailar, en este caso, la canción de M^a Isabel *Antes muerta que sencilla*.

En Educación Infantil decidían qué música era la mejor para cada anuncio. Ellos tenían muy claro que es lo que les gustaba; escuchaban los CD y decidían que música era la más adecuada para su anuncio. A través de su expresión corporal expresaban sus emociones, sus estados de ánimo (enfados o alegrías), etc.

En los niños y niñas de primero con esta experiencia se fomentó el compañerismo y las relaciones entre las dos aulas que ya estaban acostumbradas a reunirse, en fiestas (Día de Andalucía, teatros, actuaciones para la fiesta fin de curso...), pero no en actividades más instructivas. Se produce la integración real de niños de n.e.e. con sus compañeros. Si no intentas decidir por ellos, ellos lo deciden todo, "los anuncios son suyos y ellos se divierten haciéndolos". La realización de los *Anuncios divertidos* nos ha permitido el desarrollo de objetivos de tipo plástico, artístico y de expresión corporal. Comenzaron a crear sus propios anuncios, se preocupaban por la estética de los mismos en papel, cómo debían redactarlos para no cometer faltas de ortografía, querían escribirlos sin torcerse en el espacio y hacer una buena presentación, conjugando escritura y dibujo. No competían por cuál era el mejor, lo que ellos realmente deseaban era hacerlo muy bien. Se llevaban al recreo el anuncio para seguir trabajando en él. No les importaban ni el vídeo, ni la cámara de fotos, lo que ellos querían era divertirse. La clase se convirtió en un lugar donde disfrutaba y se era feliz.

Así podemos concluir que la actividad ha sido muy productiva. El alumnado de los dos niveles ha disfrutado mucho haciéndola, y se han iniciado, como protagonistas, en el complejo mundo de la publicidad mediante juegos y diversos modos de expresión. Se ha caminado hacia las metas que nos proponíamos en un principio, y se ha hecho bajo la dirección correcta, al menos desde nuestro punto de vista.

Referencias

Aguaded G., J.I. (2002) Aulas en las pantalla. Presente y futuro de la televisión educativa. Huelva: Grupo

Comunicar

Feria M., A. y otros. (1996) Educación y televisión. Huelva: Grupo Comunicar

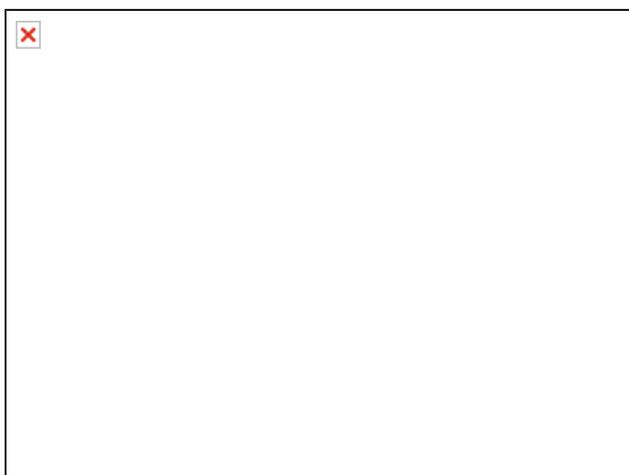
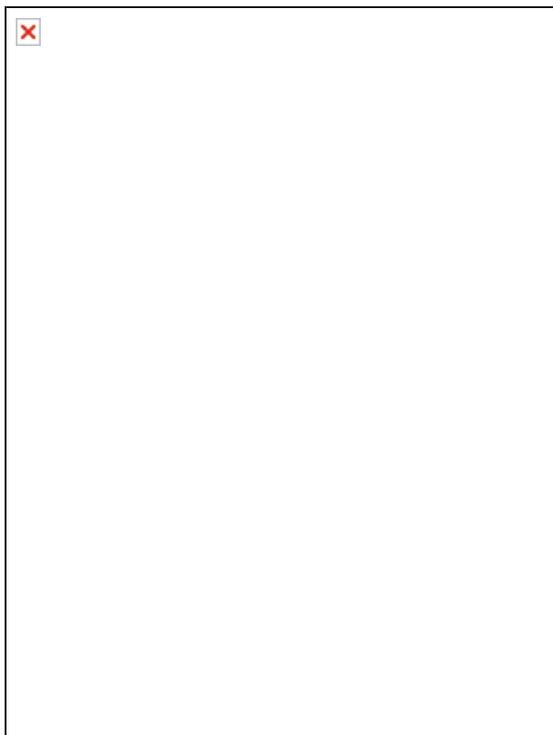
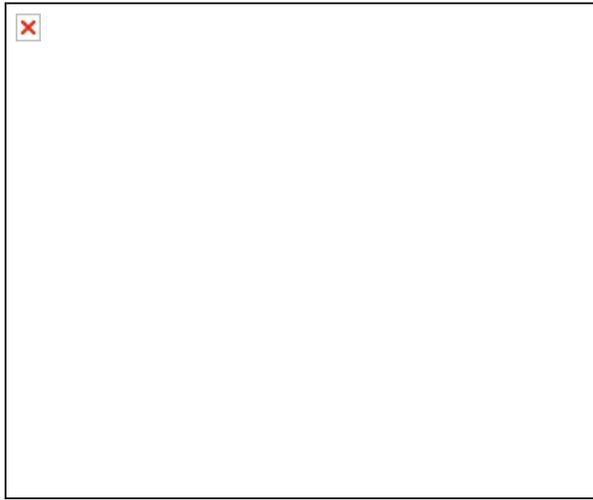
López H., J. A. (1998) Como librarse de la tele y sus semejantes. Madrid: CCS

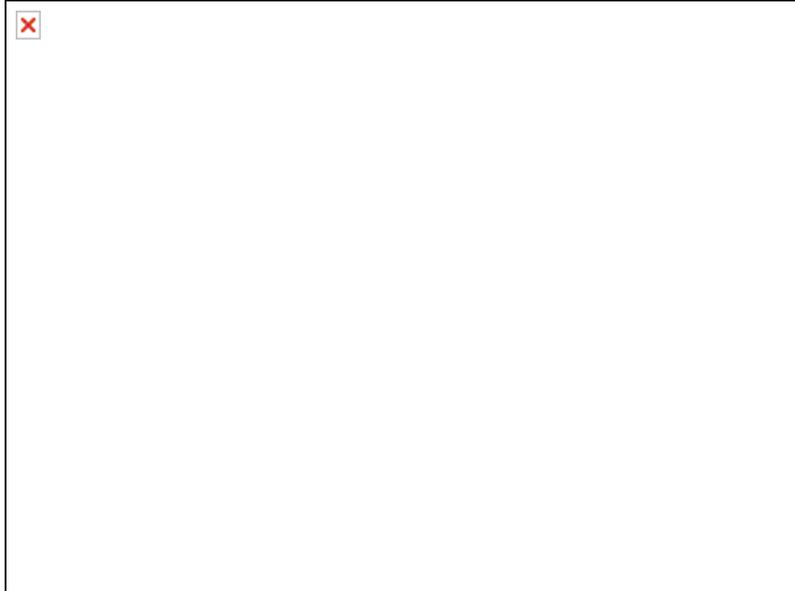
Marqués, P. (2000). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales

<http://dewey.uab.es/pmarques/pubmulti.htm#anunci>

Romero Gonzalez-Daimiel, A. de ST. (15/03/2005) Los medios audiovisuales en la creación y dinamización de una

cultura de centro. http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/n/eduymedios/documentos/E6_%20mav_creaci%F3n.rtf







José Clares es profesor de la Facultad de Ciencias de la Educación en la Universidad de Sevilla (España) (iclares@us.es) y Trinidad de la Montaña es Lda en Pedagogía y Maestra de Primaria del CEIP Fernán Caballero en Dos Hermanas (Sevilla-España) (trini_alcuescar@yahoo.es).