

EL CAMBIO EN LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE Y LA NECESIDAD DE ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL: EL USO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

CHANGE IN LEARNING STYLES AND THE NEED FOR AUDIOVISUAL LITERACY: THE USE OF TELEVISION ADVERTISING

Teresa Fernández Ulloa
Universidad de Cantabria
C/ Doctor Manuel Díaz Munio, 2, 6ª
39700 Castro Urdiales
Cantabria
fernandezt@unican.es

Resumen

Presentamos algunas ideas para la creación de actividades relacionadas con la publicidad televisiva para alumnos de primaria. La alfabetización mediática debe educar el gusto estético y estimular el espíritu crítico.

Palabras clave: alfabetización audiovisual, educación primaria, publicidad

Abstract

We show some ideas to create activities for primary school students, related to television advertisement. To acquire media literacy means to appreciate aesthetics and to have critical thinking.

Keywords: audiovisual literacy, primary education, publicity

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día hay un abismo entre los estilos de aprendizaje que se cultivan con la escolarización formal y los que son característicos de las experiencias extraescolares de los niños, por ejemplo, los videojuegos y las redes sociales, que les asignan una posición activa. Además, pasan gran parte de su vida frente al televisor, viendo no solo programas y anuncios para niños, sino también para mayores. Por un lado, hemos de conectar con sus motivaciones y formas de relación y de obtención de información, pues de lo contrario, las experiencias docentes “formales” quedarán como una experiencia marginal en sus vidas. Y, por otro, hemos de ayudarles a desarrollar un espíritu crítico.

La ampliación del escenario educativo de la educación formal a un escenario educativo informal e incluso fortuito (como indican en su libro sobre la educación invisible Cobo y Moravec, 2011) es un hecho que se presenta en los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Según indica M. Prensky (2010), hemos de tener en cuenta las formas diferentes de procesar la información de los nativos digitales (estudiantes) y los inmigrantes digitales (profesores), basándonos en los aportes de la Neurobiología, que indican que el cerebro, debido a su plasticidad, cambia y se reorganiza a partir de los distintos estímulos que recibe, y en los hallazgos de la Psicología Social, que señala que los patrones de pensamiento de cada uno cambian en función de sus experiencias.

La mayoría de los niños muestra preferencia por los estilos de aprendizaje visual, auditivo y manipulativo y, en general, todos los niños de hoy en día reciben su información de una pantalla: Internet, videojuegos, televisión... Están desarrollando un estilo de aprendizaje visual que no explotamos en el aula (donde se usan más los estilos reflexivo, secuencial y verbal). Tenemos que ser conscientes de en qué forma perciben los niños el mundo que les rodea, para poder contextualizar el conocimiento académico. En este sentido, los medios de comunicación son agentes de educación informal, esto es, tienen lugar en su vida cotidiana, de modo no intencional. Si les damos unas pautas y ejercicios en clase para que puedan entender lo que ven, estarán aprendiendo aun cuando nosotros no estemos con ellos, pues habrán adquirido unos conocimientos, habilidades, actitudes y capacidad crítica. Esta es la base del aprendizaje constructivo.

Según la definición adoptada en el congreso internacional de 1989 convocado por la *Association for Media Literacy* de Canadá, *media literacy* (alfabetización mediática) es la capacidad de decodificar, analizar, evaluar y comunicarse en una variedad de formas¹. Hemos de conseguir que los niños y jóvenes desarrollen estas destrezas y actitudes en función de las múltiples formas de comunicación que forman parte de su vida diaria. Trabajar con el lenguaje audiovisual enriquece nuestra percepción estética (sensibilidad para el sonido, la imagen y el texto), pero también hay que desarrollar el espíritu crítico; analizar y comprender los *mass media* en relación con sus audiencias y enseñar a los alumnos a expresarse en ese soporte. Estarán alfabetizados audiovisualmente cuando puedan decodificar una serie de signos y también producirlos o codificarlos.

Nos interesa acudir aquí a la *educación para los medios* como práctica educativa, más que como línea de investigación, y así crear una serie de actividades prácticas, de experiencias que tienen como fin adiestrar a los discentes en la interpretación activa y crítica de los medios masivos de difusión (cine, radio, televisión y prensa). Preocupa aquí la estructura del mensaje y también las significaciones producidas por las instituciones (familia, escuela, grupo de amigos...). Se trata de fomentar la percepción activa y crítica en los niños y adolescentes. Es más, por tanto, un activismo pedagógico que un desarrollo teórico. (Véase G. Hernández Díaz). Conocer la estructura discursiva de un informativo o de un anuncio permite a los alumnos mantener la atención sobre lo ideológico; esto solo sucederá después de una etapa de aprendizaje en la que se le enseñan los códigos básicos utilizados, la semiótica visual. Se trata de que el alumno internalice ese análisis, que sepa que hay una desinformación, una manipulación en esos medios.

En ese sentido, Masterman (1993, p. 40) define la autonomía crítica de la siguiente manera:

“Debo decir que uno de los objetivos primeros de la educación audiovisual no debe ser obtener de los alumnos la capacidad de reproducir fielmente las ideas, los puntos de vista críticos o la información que le proporcione el profesor. Tampoco debe consistir únicamente en alentar la propia perspectiva crítica de los alumnos en el aula por muy importante que esto sea. La labor, realmente importante y difícil (...) consiste en desarrollar en los alumnos la confianza en sí mismos y la madurez crítica para que sean capaces de aplicar juicios críticos a los documentos de los textos que encuentren en el futuro. La dura prueba de cualquier programa de educación audiovisual es comprobar (...) que los alumnos son críticos en la utilización y comprensión de medios cuando el profesor no está delante”.

En este sentido, se apoya en la pedagogía de la liberación de Paulo Freire, que busca la autonomía crítica, basándose en métodos de enseñanza heterárquicos y en una actitud de permanente diálogo, reflexión y acción.

La educación mediática, como indican R. Aparici et al. (2010, p. 49), debe tener en cuenta siempre seis dimensiones: Lenguaje / Tecnología / Procesos de producción / Ideología y valores / Interacción y Estética.

Para poder leer y crear mensajes multimedia, los usuarios habrán de pasar por tres fases. La primera, de acercamiento, en la que nuestros alumnos han de tomar conciencia de las peculia-

¹ Véase http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm

ridades del mismo. Una segunda fase, de conocimiento más profundo, implica el análisis de las características tecnológicas o lingüísticas específicas de dicho medio, para ser un lector reflexivo y crítico. Se trata de conocer los códigos visuales y analizar los recursos. Una tercera fase supone que el alumno construya sus propios mensajes.

A los cuatro años podemos iniciar a los niños en el estudio de la imagen graduando las actividades de acuerdo con su desarrollo evolutivo, según Piaget, sea este preoperatorio (4-7 años), de operaciones concretas (7-12) o de operaciones formales (a partir de los 12).

En el estadio preoperatorio el multimedia es un estímulo a partir de imagen y sonido. Se reconocen formas y colores y se crean historias. Se trabaja con conceptos sencillos. En el siguiente estadio, el de las operaciones concretas, el niño puede aprender a separar los conceptos de imagen y realidad; puede trabajar con los personajes (protagonista héroe o antihéroe, antagonista...) y grupos sociales o étnicos diversos, para que no caiga en los estereotipos que propician los medios. Ya podemos trabajar más profundamente con características de la imagen: monosemia/polisemia, iconicidad/abstracción; los planos, los colores, los diálogos. En el tercer estadio, el de las operaciones formales, los jóvenes pueden ya analizar objetiva y subjetivamente la imagen y son capaces de atender a las connotaciones que les sugiera esta.

Tradicionalmente se han usado las tecnologías y los medios en el ámbito educativo como “recursos para la enseñanza”. Este enfoque reduccionista debe cambiar, ampliándose con otras perspectivas: los medios como contenidos de la enseñanza en sí mismos y los medios como comunicación, teniendo en cuenta así tanto el modelo constructivista, que pone el énfasis en el aprendizaje más que en la enseñanza y en que el alumno construya su propio conocimiento a partir de lo que le demos, como el conectivismo, para que logre adquirir información dentro del caos.

2. LOS NIÑOS Y LOS ANUNCIOS

Como hemos señalado, debemos acercarnos a los ámbitos de conocimiento de nuestros alumnos: las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales. Así, podremos darle utilidad a lo que aprenden, poniendo los conocimientos en un contexto que les es conocido, que comprenden.

La LOE considera un objetivo de la educación primaria el “iniciarse en la utilización, para el aprendizaje, de las tecnologías de la información y la comunicación desarrollando un espíritu crítico ante los mensajes que reciben y elaboran” y el “utilizar diferentes representaciones y expresiones artísticas e iniciarse en la construcción de propuestas visuales” (apartados i y j respectivamente, del artículo 17, capítulo II, título I).

Además debemos trabajar el tema de la publicidad en las aulas, porque en muchas ocasiones los niños son el blanco de los anuncios. En el documental *The Corporation* (2003)² se muestran dos razones precisas y claras de por qué atraer a los niños. Una de ellas es porque, tras realizar un estudio, se dieron cuenta de que si los niños pedían algo a sus padres con insistencia, aumentaba la potencialidad de compra hasta entre un 20% y 40%. La otra es porque, como también se dice en el documental, “son los consumidores del mañana. Empiezan a tratar con ellos hoy, siguen desarrollando la relación con ellos cuando son jóvenes, y cuando son adultos ya los tienen ganados”. Son más fáciles de manipular, porque sus cerebros no están formados completamente. Estas prácticas van en contra del mismo Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la

² Escrito por Joael Bakan, quien, durante la filmación del documental, escribió también el libro *The corporation: The pathological pursuit of profit and power*, de Joel Bakan, publicado en 2004 en Free Press. Posteriormente, ha publicado *Childhood under siege. How big business target children*, 2001, Canadá, Penguin, en el que trata del asalto publicitario que sufren los niños.

Comunicación Comercial, aprobado en el año 1996, con la última versión con modificaciones, de 2011, en donde, en su artículo número 4, con título “Buena fe”, del apartado A, Principios básicos, se explicita que “la publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor”, y, en este caso, el intento de manipular a los menores es claramente un abuso de su “buena fe”.

También, en el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia que el 9 de diciembre de 2004 suscriben Televisión Española S.A., Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión Tele 5, S.A. y Sogecable, S.A. Este código entra en vigor el 9 de marzo de 2005 y posteriormente se adhieren a él La Sexta, Veo TV y Net TV, así como las televisiones autonómicas a través de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, www.forta.es). Su objetivo fundamental es proteger a los menores evitando el lenguaje inadecuado, comportamientos perjudiciales, imágenes de sexo explícito o violencia, y garantizando la privacidad, dignidad y seguridad de los menores cuando aparecen o son mencionados, promoviendo los derechos de la infancia, la alfabetización y el uso responsable de la televisión y otros medios audiovisuales. En este código también se acuerda que el horario protegido sea de 6.00h a 22.00h, con protección reforzada de 8.00h a 9.00h y de 17.00h a 20.00h de lunes a viernes, y de 9.00h a 12.00h los sábados, domingos y festivos. Pero a pesar de esto, muchas cadenas infringen dicho acuerdo, de hecho, en el periodo comprendido entre el 9 de marzo de 2009 y la misma fecha de 2010, el Comité de Autorregulación evaluó 121 quejas a programas o series de esas cadenas y 7 reclamaciones remitidas a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) por posibles incumplimientos de los contenidos publicitarios. En realidad, el número de quejas no es elevado, pues muy pocos dedicamos nuestro tiempo a exponer una violación de algún tipo de acuerdo que no nos afecte directamente.

La televisión está presente en la vida de los niños desde que son pequeños. Según el documental mejicano *¿Y tú cuánto cuestras?* (2007) la televisión es el “miembro” de la casa más influyente. Según sus cálculos, los niños ven unas 3 horas y 46 minutos de televisión al día, lo que representa unos 52 días seguidos al año (14% del tiempo dedicado a la televisión). Esto significa que a los 65 años habremos visto 9 años seguidos de televisión, lo cual implica 2 millones de anuncios.

Para Castro Carbón (2009, p. 32) el tiempo que pasan los niños españoles frente al televisor es algo menor, unas dos horas y media (sin contar el tiempo dedicado a otros dispositivos), pero también apunta datos alarmantes, como que al final de la secundaria obligatoria el menor habrá permanecido inmóvil frente a una pantalla unos 3 años (no sólo del televisor, sino de ordenadores, teléfonos, consolas, etc.), y durante esos 3 años habrá consumido unos 10.000 anuncios de comida hipercalórica (Carbón considera que este es uno de los factores del sobrepeso infantil).

La publicidad puede ser tratada desde diversas áreas y facilitar así la interdisciplinariedad, ya que sus características provocan la confluencia de diversas áreas de conocimiento. Así, por ejemplo, se puede utilizar como muestra de una sociedad y para apreciar los cambios en esta (Conocimiento del Medio, Social y Cultural).

Los anuncios sirven, además, para tratar temas transversales como el estudio sobre estereotipos sociales y étnicos, cómo se enfocan ciertos anuncios según vayan dirigidos a un público femenino o masculino, o a un público adulto o infantil, etc. Por ejemplo, podría resultar significativo el estudio de qué anuncios se emiten en los cortes publicitarios de fórmula 1 o fútbol (la mayoría son dirigidos a un público masculino, como anuncios de coches, y de cremas, colonias y relojes masculinos) o los que se emiten en canales dirigidos a los niños como son Clan tv, Disney Channel o Boing (todos sobre juguetes, ropa de niños y películas de animación).

La publicidad puede estudiarse también desde el área de Lengua Extranjera, ya que, por ejemplo, existen anuncios que no se publicitan en España por estar dirigidos a una sociedad de otro país, con unas características determinadas diferentes al nuestro; de esta manera podemos ver las diferencias culturales. Guerra Casanellas (2009, p. 30) ya hace referencia a la idea de que el lenguaje y la cultura no pueden existir de forma separada, así explica que “el lenguaje no puede existir al margen de la cultura y esto es pertinente, en primer lugar para el lenguaje verbal, pero también funciona para otros sistemas de lenguaje como, por ejemplo, los gestuales, y los icónicos”. Podemos también comparar otros elementos como son, por ejemplo, el tono de voz, los acentos y analizar también la traducción.

También, el estudio de los anuncios está en relación con el área de conocimiento de Artes Plásticas, por ejemplo, en el tratamiento de la imagen o las bandas sonoras de los anuncios, o el estudio de artistas como Andy Warhol que hizo de la publicidad un arte. Además, sirve también para el fomento y desarrollo de la creatividad, ya que un ejercicio como el de generar guiones de anuncios y el analizar las ideas creativas de otros, ayudan al tan necesario desarrollo de la imaginación y creatividad. No debemos dejar que desaparezca ese pensamiento mágico e imaginativo; sí deben distinguirlo de la realidad, pero no apartarlo de sus vidas.

El trabajo de la publicidad en el aula, además de desarrollar el pensamiento creativo, también desarrolla el pensamiento crítico. López Ruiz (2009, p. 136) indica que “una de las principales y más hermosas tareas educativas consiste en preparar para la vida, es decir, para afrontar la integración en el medio social con recursos para convivir adecuadamente y para convertirse en un ciudadano/a activo y dinámico”. Para ello, el mismo López Ruiz (p. 134), nos ofrece unos consejos: “reflexionar sobre el consumo y lo que consumimos” y “mantener una actitud “crítica y racionalizadora con respecto al fenómeno del consumo”, lo que “implica una apuesta por un modelo de sociedad diferente donde los valores humanos y la realización personal tengan más importancia que los intereses que mueve la mano invisible del mercado”. De esta manera, conseguiremos que nuestros alumnos obtengan una mente crítica, que “no sólo se basará en el autocontrol, sino que hará un esfuerzo por comprender el mundo en el que vive y será sensible a las desigualdades e injusticias, lo que le obligará a replantearse sus hábitos y su conducta personal y colectiva”.

También, en las clases de Lengua y Literatura se puede tratar la publicidad de una manera profunda, ya que gracias al estudio de los anuncios dentro del aula podemos desarrollar las cuatro destrezas del lenguaje. Además, sirve para aprender a distinguir registros, usos del lenguaje, actos comunicativos, inferencias..., es decir, adquirir competencia discursiva y pragmática y no solo lingüística, para llegar así a la competencia comunicativa.

Por tanto, a través de la publicidad podemos desarrollar las ocho competencias básicas que aparecen reflejadas en el currículum: competencia en comunicación lingüística (desarrollo de las cuatro destrezas y aprendizaje de figuras y usos del lenguaje), competencia matemática (conocimiento de falsas asociaciones matemáticas), competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico (aprendizaje de la vida, del mundo que les rodea –y les espera-), tratamiento de la información y competencia digital (uso de las TICs en general), competencia social y ciudadana (aprender a vivir en la sociedad como ciudadanos competentes), competencia cultural y artística (expresión y valoración artística), competencia para aprender a aprender (aprender a extraer y resumir las ideas más importantes de un mensaje), y autonomía e iniciativa personal (desarrollo del autocontrol y autoconocimiento).

¿Qué podemos entonces analizar en clase de los anuncios? Como dice Martínez-Salanova Sánchez (1994, p. 66), “en publicidad el lenguaje suele estar estudiado al máximo para que cada elemento hable por sí solo o en conjunto. En publicidad hablan los dibujos, hablan los colores, habla la música, habla la composición y el encuadre. Todo habla, pero hay que ser capaz de interpretarlo”.

3. EJEMPLO DE LA PROPUESTA GENERAL DE ACTIVIDADES QUE HACEMOS A LOS ALUMNOS DE MAGISTERIO

Nuestros alumnos de magisterio, especialidad primaria, de la asignatura de Didáctica de la lengua oral y escrita, han de crear actividades para sus futuros alumnos, siguiendo este guion o modelo.

3.1. Modelo

OBJETIVO GENERAL

Pretendemos crear actividades para los alumnos de primaria en las que entren en juego el entender (y crear incluso) mensajes audiovisuales y en los que intervengan, por tanto, la obra plástica-visual y la verbal-literaria.

Para ello, debemos tener en cuenta el contenido, la estructura y los recursos retóricos (de lo visual y de la lengua).

Se confunde realidad con imagen, porque la primera se nos presenta a través de la segunda y a través de ella se crean opiniones, modos de comportamiento, valores y necesidades.

Las imágenes actuales se han desarrollado de tal forma que han creado un lenguaje visual altamente codificado. El desconocimiento de estos códigos hace que el receptor se encuentre indefenso ante el mensaje visual sin posibilidad de análisis crítico, siendo mediatizado, modificado en su conducta e incluso creándosele necesidades nuevas. Tenemos el deber de enseñar a los escolares a discernir y valorar por sí mismos el cúmulo de información que les llega a través de la imagen, al mismo tiempo que aprendan a valorar la imagen en sí misma, y los recursos utilizados en su construcción, es decir, la imagen como vehículo y la imagen como obra plástica.

OBJETIVOS DE LAS POSIBLES ACTIVIDADES QUE DISEÑEN LOS ESTUDIANTES DE MAGISTERIO

- * Analizar, desentrañar y utilizar los distintos códigos que configuran el mensaje visual.
- * Reconocer el poder de la publicidad (o de la imagen en general) en nuestras vidas.
- * Usar varios recursos tecnológicos para recopilar información y para presentarla.
- * Crear mensajes y comunicarlos a través de la utilización conjunta de la imagen y la palabra.

METODOLOGÍA DE PROCESO

-Lectura, comentario y análisis crítico del mensaje verbo-icónico en conjunto, de su capacidad de penetración. El profesor facilita preguntas acerca del contenido (implícito y explícito). Puede estudiarse desde el punto de vista de la retórica y centrarse en la invención y disposición, dejando la elocución para el próximo apartado.

-Estudio de los recursos visuales (lenguaje visual o retórica filmica) y cómo se relacionan con lo verbal.

-Estudio de los recursos auditivos y cromáticos.

-Ideación, planificación y construcción de mensajes verbo-icónicos.

Se trata de diseñar ejercicios que tengan que ver con lo verbal, lo visual y lo auditivo.

Interesa especialmente:

-Que los ejercicios sean originales, que conecten con la realidad de los niños y que estén bien explicados.

-Que se defina bien el paso a paso. Puede plantearse por proyectos, de modo cooperativo o colaborativo. Hay que explicar los contenidos, objetivo o propósito, pasos, destrezas y/o

valores que se adquieren, y mencionar los aspectos que se vayan a evaluar, siendo aconsejable incluir una rúbrica.

3.2. Ejemplos o ideas sobre actividades en relación con la publicidad

1. Busca el significado de las palabras que no conoces y crea una lista con sus definiciones.
2. Identifica tres técnicas (música, color, lenguaje...) usadas en cada anuncio y explica qué crees que quieren decir.
3. Identifica a qué audiencia crees que están dirigidos los anuncios y explica por qué crees que va para ellos.

4. Diez aspectos que suelen aparecer en los anuncios³:

Niños ideales (generalmente son más mayores y más perfectos que la audiencia a la que se dirigen); *ambiente emocional* (anuncios con padre-hijo en McDonald's; nos sentimos más atraídos por productos que nos hacen sentirnos bien); *juguets increíbles* (muchos anuncios muestran juguetes que hacen cosas de personas; o realizan cosas increíbles, como los coches que saltan, misiles que hieren a gorilas en el pecho...); *ambientes reales* (Barbie pone su toalla en una playa, los alienígenas vuelan por el espacio exterior..., pero ni la arena, ni los planetas vienen en la caja...); *qué bien suena* (la música y otros efectos añaden excitación al anuncio, hacen que los juguetes parezcan más reales, o menos pero de una forma bonita, como en un vídeo musical... Te ponen en un estado emocional determinado); *famosos que venden cosas* (las tortugas ninjas mutantes venden pizza...); *edición selectiva* (por ejemplo, en los anuncios de juguetes deportivos, tipo frisbees o pelotas, solo se ven lanzamientos perfectos); *divertimento familiar* (muchos muestran a los niños disfrutando con sus padres, como si el juguete acercara a la familia); *entusiasmo* (si observamos las caras de los niños vemos que nunca se aburren); *el poder de las estrellas* (héroes deportivos, estrellas de cine y guapos de turno les dicen a los niños qué comer y qué vestir; los niños no se dan cuenta de que les han pagado).

5. Estereotipos: minorías, mujeres, hombres, personas con discapacidades⁴...

6. Análisis de los adjetivos más usados⁵: nuevo, bueno, gratis, delicioso, limpio, especial, extra... O los verbos más usados⁶: dar, comprar, recibir, saber, elegir, sentir...

Generalmente son palabras positivas, a no ser que describan el problema que tenemos antes de comprar algo que lo resuelve.

7. Más aspectos que pueden estudiarse⁷:

-Para el estudio de campañas publicitarias:

- a) Estudio de varios anuncios a lo largo de los años de un mismo producto. Por ejemplo, estudiar diversas campañas a lo largo de la historia de productos como el Volkswagen Golf y ver cómo han ido cambiando y qué conceptos han querido transmitirnos en cada momento.

³ Véase "Common advertising strategies", http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/advertising_marketing/common_ad_strats.cfm

⁴ Véase "Media Stereotyping-Introduction", <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/index.cfm>

⁵ Véase P. Sells y S. González: "The language of advertising. Words and phrases used in advertising" http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_07/words.htm

⁶ Véase P. Sells y S. González: "The language of advertising. Words and names used in categories of advertising", http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_09/words.htm

⁷ Véase Martínez-Salanova Sánchez (1994, pp. 68-71)

b) Estudio de una campaña completa de un producto (Martínez-Salanova Sánchez, 1994, p. 68). Por ejemplo, de un nuevo reloj ver la campaña realizada en televisión, revistas, periódicos, radio y vallas publicitarias, y así estudiarla a fondo.

c) Comparar anuncios de productos similares. Por ejemplo, utilizar los anuncios de Pascual y Don Simón publicitando ambos sus “zumos de naranja” y analizar sus divergencias y convergencias.

d) Investigar sobre las posibles inspiraciones de los anuncios.

e) Escoger anuncios denunciados bien por publicidad engañosa, bien por sexismo y estudiar el por qué de las denuncias y decidir si proceden o no como si fuésemos un órgano evaluador. Como actividad de ampliación se puede estudiar la siguiente campaña y analizar si mantienen o no las actitudes reprochadas en la anterior campaña.

f) Realizar un estudio sobre las marcas publicitadas en una serie de televisión sin explicitar la marca o el producto, solo enseñándola mientras continúa la escena. Por ejemplo, si están desayunando suele aparecer siempre la misma marca de leche y cereales con sus embalajes respectivos para así publicitar dichas marcas.

g) Realización de anuncio publicitario para mostrar la dificultad de su realización, desarrollando las diversas fases:

“...elegir o inventar un producto creíble, decidir a quién va dirigido, ponerle nombre, desarrollar la idea principal de la campaña, planificarla, crear guiones y slogans, diseñar anagramas y logotipos, redactar textos, story boards, elegir o componer la música, y finalmente dibujar o realizar anuncios, grabar cuñas para radios y filmar spots publicitarios”. (Martínez-Salanova Sánchez, 1994, p. 71).

-Para el estudio de un solo anuncio en especial⁸:

a) Estudio del tratamiento de los planos, distinguiendo los tipos y el por qué del uso de cada plano (plano general –gran o corto-, plano panorámico general, plano americano, plano en profundidad, plano medio –largo o corto-, primer plano, semi primer plano, gran primer plano, plano corto y plano detalle). Estudio del ángulo (normal, frontal, lateral, picado, contrapicado, inclinación lateral...); por ejemplo, los anuncios de coches, para crear sensación de movimiento, utilizan planos horizontales e inclinados, y en los anuncios de perfumes de mujer suele darse la verticalidad para dar sensación de elegancia y estilización.

b) Composición (vertical, horizontal...), encuadre (centrado, descentrado), enfoque (enfocado, desenfocado), movimientos de la cámara (físicos –panorámica y travelling- y ópticos –zoom), profundidad y distancia focal.

c) Estudio de los colores y tonos utilizados (fríos y cálidos) en el spot y en los productos y su saturación: colores que aparecen y lo que representan (reflexionar si compraríamos una leche envasada en un *brick* negro y rojo) o si es en blanco y negro, sepia o color.

d) Estudio del paisaje del anuncio: si se realiza en decorados interiores o exteriores y qué tipo de paisaje o estancia se presenta, o si hay un solo espacio o aparecen varios.

e) Estudio del vestuario de los personajes.

f) Estudio de los personajes: categoría (protagonista o principal, secundario, extra...), características (aspecto físico, edad, sexo y raza), evolución (dinámico, estático), posturas y gestos (miradas, movimientos faciales y corporales) y tipo de conducta (estereotipo o arquetipo) o actitudes representan (satisfacción, alegría, tristeza...).

g) Análisis de quién desarrolla la narración (narrador externo, personaje implicado en la trama u observador).

h) Objetos que aparecen: tipo, cantidad, importancia...

i) Tipos de luz que se utiliza (principal, de relleno, de recorte, de acento), procedencia de la misma (frontal, lateral, cenital, contraluz...), cantidad.

j) Tipos de voces (voz en *off* o voz *over*, voz de los personajes...) y cantidad de voces.

⁸ Véase M. Barrio y P. Pérez (1997).

- k) Tipos de imágenes: video, fotografía, animación, pintura; reales o creadas para el spot; aparición de letras y números (se consideran imágenes, ya que el tipo de fuente, color, tamaño, dinamismo, idioma..., es decir, sus características, también transmiten sensaciones).
- l) Banda sonora utilizada (tipo de música, mensaje que transmite, volumen, etc.).
- m) Actividades que se reflejan en el anuncio o actitudes que se fomentan o que tratan de evitarse.
- n) Analizar a la audiencia a la que van dirigidos los anuncios. Por ejemplo, los anuncios de relojes y coches suelen estar dirigidos a un público masculino por lo que se muestran sobrios, funcionales, dinámicos, etc. Es interesante también el estudio de la edad y del estatus del público al que se dirige.
- ñ) Estudio del horario en el que se emiten.
- o) Ritmo, duración total del spot y de cada parte de la trama.
- p) Estructura de la trama (orden y partes) y su continuidad.
- q) Análisis de las sensaciones que despierta durante su visión.
- r) Clasificación del tipo de anuncio según su contenido: presentación (define las características de lo que se anuncia), cualificación (explica los beneficios del producto), comparativos (se compara con la competencia), presencia de la marca o slogan.

Según lo visto, en los anuncios, podrían estudiarse muchos y diversos aspectos del lenguaje verbal, como el léxico (tipo, campos semánticos, frecuencia), las variedades (diatópicas, diastráticas, diafásicas, diacrónicas), los aspectos gramaticales (tiempo, número, persona, modo), aspectos lingüísticos (corrección, coherencia, cohesión, adecuación, cooperación y cortesía), los registros (argot, culto, especializado, vulgar, infantil...), las figuras retóricas... Puede estudiarse también el lenguaje no verbal: los rasgos paralingüísticos (cualidades de la voz-como el volumen, timbre, tono, duración y velocidad- y elementos prosódicos –pausas, acento, entonación, color tonal, la puntuación y ritmo-) y los códigos no verbales (cinésicos –gestos y movimientos corporales-, proxémicos –espacio y distancia interpersonal-, cronémicos –unidades de tiempo- y de origen químico –llanto, sudor, sonrojo, palidez, sequedad...-).

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, hemos planteado la necesidad de una educación mediática para crear mentes críticas y que nuestros alumnos sean capaces de enfrentarse al mundo que les rodea, donde prima el espíritu consumista y la saturación de información (o “desinformación”). También, han de conocer los distintos códigos empleados por los medios. La educación mediática debe educar el gusto estético de los ciudadanos y capacitarlos para la lectura y el análisis de los mensajes producidos por los distintos medios de comunicación y sistemas de información y también para la producción y emisión de sus propios mensajes. La forma de pensar de niños y jóvenes de hoy es muy distinta a la de los adultos que se educaron en otro contexto comunicativo; las redes sociales, los videojuegos, la publicidad... son algunos de los nuevos medios educativos, que integran lo lúdico y lo educativo, lo formal y lo informal, la emoción y la reflexión. Siguiendo con este modelo de fusión, hemos planteado unas actividades basadas en la aplicación del conocimiento y la reflexión y cuyo fin es explotar la curiosidad de los niños y presentar un carácter lúdico para conseguir que creen su propio conocimiento a la vez que lo comparten con los demás, de tal manera que todos aprendan de todos, colaborativamente.

REFERENCIAS

- Aparici, R., Campuzano, A., Ferrés, J. y G^a Matilla, A. (2010). La educación mediática en la escuela 2.0. *Aire Comunicación*. Recuperado el 29 de abril de 2012 http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf
- Barrio Martín, M. y Pérez Herrero, P. (1997). Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula. *Comunicar*, 9, 130-133. Andalucía: Grupo Comunicar. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=9&articulo=09-1997-19>
- Bringas de la Peña, F., Curiel Viñambres, C., y Secunza Aranguren, E. (2008). Las competencias básicas en el área de Lengua Castellana y Literatura. *Cuadernos de Educación de Cantabria*, 3, 1-39. Cantabria: Conserjería de Educación de Cantabria. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de http://orientamur.murciadiversidad.org/gestion/documentos/cuadernos_educacion_3.pdf
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Castro Carbón, C. (2009). Tanta “tele” engorda. *Elpais.com*. Sección de sociedad. 15 mayo, 32-33. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tele/engorda/elpepusoc/20090515elpepisoc_1/Tes
- Cobo, C. y Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de <http://www.aprendizajeinvisible.com/download/AprendizajeInvisible.pdf>
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (2011). *Código de conducta publicitaria*. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf
- Guerra Casanellas, A. M. (2009). El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de la salud (VIH/ SIDA): El cartel. *Ciencia en su PC*, 3, 22-34. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de <http://169.158.189.18/cienciapc/index.php/cienciapc/article/view/52/188>
- Hernández Díaz, G. (2001). Introducción a la Teoría de la Educación para los medios. *Anuario ININCO. Investigaciones de la comunicación*, 13/1. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Introducci%C3%B3n_a_la_Teor%C3%ADa_de_la_Educaci%C3%B3n_para_los_medios.pdf?revision_id=56379&package_id=56305
- López Ruiz, M. P. (2009). Esos pequeños consumidores. *Transversalidad Educativa*, 11, 131-145. Jaén: Editorial Enfoques Educativos, S.L. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de http://www.enfoqueseducativos.es/transversalidad/transversalidad_11.pdf
- Martín Requero, M. I. (2003). Publicidad y Educación. *Publifilia*, 7, 17-27. Segovia: Colegio universitario de Segovia.
- . (2006). Didáctica y metodología de la Creatividad en la sociedad actual. Publicidad y Educación. *Publifilia*, 9, 27-35. Segovia: Colegio universitario de Segovia.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, 3, 65-73. Andalucía: Grupo Comunicar. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. Recuperado el 10 de abril de 2011, de http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/publicidad_aulas.htm
- Martínez Zarandona, I. (s.f.). “Tres pilares para la educación para los medios”. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm>

Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de La Torre.

–. (s.f.). La educación para los medios: Objetivos, Valores y autopistas. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comedia.htm>

Ministerio de Educación, cultura y deporte. (2006). Ley Orgánica de Educación (LOE), 2/2006, 3 de mayo. *BOE*, 106, 4 mayo. Recuperado el 26 de marzo de 2011, de <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf>.

Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales, *Cuadernos SEK 2.0*. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)