

Metapublicidad de la prensa. Una experiencia en el aula

Armando González Gil

En este artículo, el autor nos presenta una experiencia práctica, desarrollada fundamentalmente con la prensa, en torno a la metapublicidad. Destaca sobre todo la propuesta para la clasificación de los anuncios en diez categorías, así como la posterior iniciativa de realizar una exposición itinerante, con el fin de promocionar esta actividad en las aulas.

El estudio de la publicidad en el aula, afortunadamente hoy, encuentra un marco curricular donde desarrollarse. Y aunque en épocas más cercanas, el estudio en el aula se ha realizado de forma aislada por profesores que siempre hemos creído en estos planteamientos, el actual espacio educativo, propiciado por un Programa Prensa-Escuela (ámbito del MEC) que empieza a dar sus frutos, contempla la publicidad en las diversas áreas curriculares.

Así, la publicidad es contemplada en la etapa de Educación Primaria¹ y fundamentalmente en Educación Secundaria en las áreas de Lengua y Expresión Plástica. En Lengua y Literatura, donde trabajo como profesor, encontramos de forma textual que se fomentará una «actitud crítica ante los medios de comunicación y sensibilidad ante la manipulación publicitaria»².

El marco curricular, pues, me da pie para el planteamiento y realización de una singular experiencia en el aula de estudio y análisis de la publicidad.

Al plantearme el trabajo a seguir, y que en próximas líneas desarrollaré con detalle, traté de aunar dos aspectos íntimamente relacionados como son el de la prensa (periódicos y revistas) y el de la publicidad (anuncios).

La publicidad, en sentido amplio, abarca mil facetas y sectores, todos ellos con claves muy concretas y dirigidas hacia un público muy selectivo. Barajé algunos aspectos relacionados con mis escolares que podían interesarles, y me decidí por la «metapublicidad» de la prensa (anuncios de autopromoción de periódicos y revistas) en un intento de aunar dos aspectos complementarios y muy próximos del mundo de la comunicación.

Por otra parte, el grupo donde realicé la experiencia había estado trabajando previamente dos cursos (6º y 7º de EGB) el tema de la prensa como objeto de estudio en sí mismo y conocían, por la visita que realizamos a *Heraldo de Aragón*, la importancia económica que la publicidad supone para un medio de comunicación.

Así pues, el planteamiento inicial fue estudiar los anuncios que sobre la prensa misma realizaban los propios medios, una experiencia que se me antojaba interesante por la profusión de este tipo de publicidad en los tres medios más conocidos: prensa, radio y televisión; anuncios que suponen un importante incremento en los últimos datos de inversión publicitaria durante los años 1991-92³.

Decidido el sector específico de trabajo, planteé las líneas generales, el proceso por el cual llegaríamos a analizar este tipo de anuncios y diseñé una programación semanal en el aula («Taller de Publicidad») que pretendía llegar de lo general a lo particular, desde el conocimiento de lectura de imagen y textos publicitarios al análisis específico de un sector concreto: la «metapublicidad».

1. Objetivos propuestos

Me planteo inicialmente la consecución de unos objetivos generales y otros más específicos relativos al tema publicitario.

Objetivos generales

a) Utilización de la prensa (periódicos y revistas) como documentación sobre un tema concreto de estudio y análisis: anuncios de metapublicidad.

b) Iniciar al alumnado en las técnicas primarias de clasificación, investigación y análisis.

c) Despertar en los escolares curiosidad e interés por el tema tratado.

d) Hacer capaz al alumno/a de emitir comentarios críticos tras elaborar una serie de actividades con la prensa.

e) Aprender a trabajar en pequeño grupo con sus compañeros/as organizando pautas de trabajo y sacando conclusiones colectivas.

Objetivos específicos

a) Tratamiento de la publicidad como medio de comunicación: aspectos relevantes del tema.

b) Distinguir y analizar en el anuncio la imagen y el texto. Análisis de codificación en la imagen. El lenguaje de textos publicitarios.

c) Diferenciar las claves publicitarias de

los tres soportes más habituales de los anuncios: prensa, radio y televisión.

d) Distinguir el concepto «metapublicidad» referido a un sector concreto de anuncios. Localizar los anuncios en la prensa. Clasificarlos según un esquema prefijado.

e) Analizar anuncios de metapublicidad según los códigos estudiados en los tres soportes: prensa, radio y televisión.

f) Elaborar de forma creativa sus propios anuncios de metapublicidad.

g) Desarrollar un espíritu crítico frente a los anuncios analizando los resortes de los que se sirven los anunciantes para vender su producto (periódico o revista).

2. Trabajo en la escuela

Las actividades en el Taller, y por ende, los contenidos asimilables hacían referencia primero al mundo publicitario, estudiado de forma general, en sus soportes principales: prensa, radio y televisión. Posteriormente, trabajamos los aspectos concretos de «metapublicidad».

El desarrollo del trabajo en el aula durante el curso 91-92 se concretó en los siguientes apartados:

- Medios de comunicación: diferencias esenciales.

- Aspectos publicitarios diversos: publicidad encubierta, ilícita, infantil, el dinero de la publicidad, el *zapping*...

- La publicidad ¿nos compra o nos vende?

- Lectura de imagen: código espacial, gestual, escenográfico, lumínico, simbólico, gráfico y de relación.

- Análisis de anuncios de prensa, radio y televisión.

- Metapublicidad: concepto y claves de clasificación.

- Análisis grupal de anuncios de metapublicidad (soporte prensa).

- Creatividad.

- Soporte radio y televisión en los anuncios de metapublicidad.

La experiencia se realiza en 8º de EGB (dos grupos que sumaban 50 alumnos).

En el aula la metodología variaba según las sesiones y dependiendo del tema a tratar.

Había sesiones que exigían trabajo en pequeño grupo (discusión de recorte de noticias, labores de clasificación, análisis y diseño de anuncios); otras de gran grupo (fundamentalmente debates donde se clarificaban conceptos trabajados con anterioridad o se discutían claves de anuncios); y finalmente, actividades individuales (trabajo personal en el cuaderno).

El seguimiento del alumno se realizaba en el «Cuaderno de publicidad» donde venían elaboradas todas las sesiones y resumidos los conceptos asimilados.

En ocasiones se hizo necesario trabajar en horas extraescolares para completar apartados o, esencialmente, para labores de clasificación de material.

Algunas sesiones del proceso fueron grabadas en vídeo y analizadas en el aula, en clase de Lengua para trabajar la «expresión oral», especialmente sesiones de debate o exposición de conclusiones grupales.

El proceso seguido, de lo general a lo particular, hizo que el planteamiento del tema generara en principio expectativas (resultara interesante) y por ello, las primeras sesiones fueron más de aproximación y debate, en un intento de captar el interés y de que la motivación fuera positiva de cara al «Taller».

Progresivamente se fue tratando en sesiones más dificultosas como «lectura de imagen» o «lenguaje de textos publicitarios» con conceptos que había que ir asimilando para después aplicarlos en sus propios análisis.

Todo el proceso seguido desembocó en dos apartados que yo considero claves en el trabajo: el análisis de la ficha: «metapublicidad» donde analizaban imagen, texto, nivel y sexo al que iban dirigidos así como comentarios críticos, y finalmente la sesión de «creatividad» con aplicación práctica de los conceptos asimilados previamente.

3. Metapublicidad: materiales

El trabajo específico con los anuncios de

metapublicidad llevó a una clasificación del material recogido. Tras el análisis de dicho material, todos los anuncios fueron clasificados en diez apartados:

1. **Lanzamiento:** Publicidad previa a la aparición de un medio o en los primeros días de su lanzamiento. Anuncios en los que se distingue la «marca» del medio.

2. **Publicidad:** Anuncios de metapublicidad. El periódico o la revista está consolidado y de forma periódica publicita sus contenidos de una forma atrayente o lo que lo distingue de otros medios.

3. **Suscripciones:** Anuncios en los que mediante ofertas se plantea la suscripción al medio (bien con regalos o rebaja de precio).

4. **Suplementos:** Los propios periódicos o revistas añaden suplementos, cambian de diseño estos suplementos (se reconvierten) o crean alguno nuevo. Suplementos semanales, dominicales, especiales...

5. **Mercadotecnia:** En este apartado se incluirían todos los apartados que hacen referencia a productos ofertados desde el propio medio y que se salgan del formato habitual. Anuncios de vídeos, libros, coleccionables, enciclopedias, discos de ordenador, botellas de cava...

6. **Difusión:** Anuncios donde se destaca el número de lectores del medio, crecimiento en difusión y audiencia, liderazgo en una determinada provincia o comunidad autónoma, etc.

7. **Juegos, concursos, sorteos:** El periódico o revista promociona un concurso que obliga a la compra diaria del ejemplar. Pueden ser concursos o juegos basados en la compra del periódico o relacionados con algún programa televisivo.

8. **Miscelánea:** El periódico o revista se autopromociona con anuncios no incluidos en los anteriores apartados y difíciles de clasificar. Cambios de sede, aniversarios, felicitaciones navideñas...

9. **Creatividad:** Anuncios realizados por los propios escolares de 8º que, siguiendo las pautas de imagen y texto analizadas, inventaron sus propios anuncios de prensa.

10. *Prensa extranjera*: Amplio apartado que refleja anuncios de metapublicidad y prensa en periódicos de veintinueve países europeos y americanos.

4. Exposición

Una vez realizada la experiencia en el aula, el Centro de Profesores (CEP) de Utrillas asume el compromiso de la exposición de los materiales y difusión de los mismos. El curso 92-93 en un Seminario de Prensa-Escuela (integrado en el CEP) se plantea el objetivo de montar dicha exposición y realizar una guía de actividades que permitiera su visita por los escolares de la localidad y comarca.

Dicha exposición (inaugurada en Utrillas en mayo de 1993) recoge anuncios de «metapublicidad de prensa» en los tres soportes: prensa, radio y televisión, siendo lógicamente el soporte prensa el que ocupa la mayoría de los anuncios (más de un millar). La publicidad de radio y televisión se concreta en una cinta de *cassette* que recoge casi un centenar de cuñas radiofónicas (de distintas emisoras nacionales) y un vídeo de dos horas de duración con trescientos spots televisivos de cadenas nacionales y extranjeras.

El material del soporte prensa proviene de una colección privada de anuncios desde el año 1980 y las aportaciones que desde septiembre de 1991 a diciembre de 1992 realizo con los propios alumnos y alumnas. El material de soporte radio y televisión abarca los años 1990 a 1992.

En la exposición cobran valor histórico y documental anuncios que fugazmente se publicaron en las páginas de periódicos y revistas (nacionales y extranjeros) y que nos recuerdan el nacimiento de medios de comunicación (algunos hoy ya desaparecidos) así como promociones temporales que adquirieron gran relevancia en su tiempo.

Los spots televisivos (más atractivos para el lector que los radiofónicos) constituyen un valioso testimonio para analizar las claves autopromocionales que distinguen a cada

medio de su «gancho» para atraer futuros lectores.

Hoy, dicha exposición con dos guías didácticas para su aprovechamiento con el alumnado (Primaria y Secundaria) pertenece al CEP de Utrillas y está en préstamo por distintos lugares de nuestro país desde febrero de 1994⁴.

5. Conclusiones

La experiencia, cristalizada en la exposición comentada y con objetivos claramente didácticos, forma parte de un trabajo más amplio denominado «metapublicidad de los medios de comunicación» que se está desarrollando actualmente en el Colegio Público de Utrillas (Teruel) y en el CEP de dicha localidad.

Este mismo curso está prevista la muestra «autopromoción de la radio» que se ha trabajado ya en el aula bajo las premisas y objetivos comentados y en un futuro próximo elaboraremos (en el aula y en el CEP con su vertiente didáctica) el aspecto apasionante de la autopromoción de las cadenas televisivas.

Concluyo estas líneas con la íntima satisfacción de ver que un trabajo realizado por escolares pueda servir para que nuestros alumnos y alumnas conozcan otra parcela más de un mundo publicitario que cada día condiciona más nuestra existencia.

Armando González Gil es maestro y colaborador del Programa Prensa-Escuela en el CEP de Utrillas (Teruel).

Notas

¹ Área de Conocimiento del Medio (bloque 5, objetivo 4: «La publicidad y el consumo de los productos»)/Área de Lengua y Literatura (bloque 5, objetivo 1: «Textos que utilizan de forma integrada sistemas de comunicación verbal y no verbal»).

² Área de Lengua y Literatura (bloque 2: «Sistemas de comunicación verbal y no verbal»).

³ El Periódico de Aragón (11/3/93).

⁴ Se solicita al CEP de Utrillas (978/758062) y se presta por espacio de un mes.