



PROPAGANDA Y PUBLICIDAD DESDE LA ESCUELA

AUTORAS: Mabel S. Horta – Silvina C. Soriani – Adriana Vasconi

ESCUELA N° 22 D.E. 14 AGRONOMIA

NIVEL: Aulico – Institucional

DESTINATARIOS: Alumnos de 5° a 7° año y comunidad educativa.

AREAS INTERVINIENTES: Lengua – Cs. Sociales – Educación Física – Formación Ética y Ciudadana.

CONDICIONES INICIALES.

La Escuela N° 22 D.E. 14, forma parte del Proyecto de Reformulación de la Jornada Completa desde su inicio en 1992. Su objetivo fundamental es promover la adecuación institucional necesaria con el fin de optimizar las instancias pedagógicas.

Se denomina adecuación institucional a la reorganización de tiempos y espacios, conformación de equipos docentes de trabajo y la implementación de talleres optativos y rotativos.

El desarrollo y ejecución del Taller Propaganda y Publicidad desde la Escuela, integrado con el de Movimiento Creativo, pudo desarrollarse enmarcado en dicha realidad institucional.

PROPOSITOS Y OBJETIVOS.

La observación diaria de la creciente influencia que ejercen los mensajes publicitarios en los niños y la cantidad de productos y programas en los medios con regalos y premios promocionales, muestran una sociedad donde economía, cultura y valores están en conflicto.

La realidad refleja que los alumnos desean fervientemente adquirir los diversos productos ofrecidos, tanto de aquellas publicidades dirigidas hacia ellos como hacia los mayores.

En consecuencia, son muy frecuentes los problemas de convivencia ocasionados por la existencia o no en el aula de estos objetos, o por tener determinado modelo físico y estético.

Dentro de los objetivos del P.E.I., se pretende desarrollar en los niños las capacidades amplias e integradas que conforman la experiencia y formación básica para promover un individuo crítico, reflexivo y autónomo. Con este fin, proyectamos el Taller de Propaganda y Publicidad para brindarle a los alumnos la posibilidad de desarrollar su autonomía crítica a través de la observación, análisis y reflexión de los medios de comunicación social, adoptando una postura de sanidad personal.

Debatir esta situación con los alumnos es altamente positivo porque se dan cuenta que a todos les pasa lo mismo y reconocen en sus compañeros el mismo sentimiento de bronca e impotencia que cada uno siente ante la frustración de no poder obtener ese determinado producto.

Además logran trasladar este conflicto a sus padres y comprenden que las necesidades y carencias que ellos sufren como niños, también la sienten sus padres como adultos.

Los contenidos que se desarrollan durante el taller de Propaganda y Publicidad desde la Escuela son los siguientes conforme a las diferentes áreas:

LENGUA.

- Medio de comunicación social; lectura, análisis, clasificación.
- Propaganda y publicidad; concepto, similitudes y diferencias.
- Argumentación; acuerdos y desacuerdos, debate, opinión.

C. SOCIALES.

- Argentina actual; la sociedad argentina.
- Actividades económicas básicas de nuestra sociedad: producción, intercambio, consumo.



FORMACION ETICA Y CIUDADANA.

- La sociedad en democracia.
- El trabajo; la tecnología y los recursos.
- La cooperación, el respeto y la discriminación.

EDUCACION FISICA.

- El conocimiento y el cuidado del propio cuerpo.
- Cuerpo y movimiento: componentes esenciales para comunicarse, expresarse y relacionarse con el otro.
- Habilidades motoras básicas combinadas y específicas. La expresividad del cuerpo y su capacidad de comunicar intencionalmente.

RELATO DE LA ACTIVIDAD.

Las docentes responsables acuerdan previamente el propósito y el desarrollo de cada clase, con la secuencia de actividades correspondiente y la conclusión final.

El grupo se conforma con 32 alumnos de 5° a 7° grado, quienes trabajan en pequeños grupos, según la dinámica utilizada en cada encuentro.

En la primera clase efectúan el diagnóstico de expectativas de los alumnos para incluirlas en la planificación de futuras clases y así, satisfacer las demandas.

Las preguntas son las siguientes:

- ¿Por qué elegiste este taller?
- ¿Qué cosas te gustaría hacer o aprender en este espacio?
- ¿Cuáles son las cosas que no quisieras hacer y por qué?

En su mayoría los chicos manifiestan el deseo de visitar un canal de televisión y la curiosidad de conocer cómo se realiza una publicidad.

El taller comienza trabajando los conceptos de publicidad y propaganda, similitudes, diferencias y los elementos de cada una de ellas en sus diversas presentaciones: gráficas, orales y audiovisuales, según los medios.

Los alumnos se dividen en grupos de no más de cinco, y se entrega a cada uno, un sobre de madera que contenga publicidades y propagandas, sacadas de diarios, revistas u otras publicaciones gráficas (seis o siete en total, con las que se trabajan durante varias clases).

La primera actividad es que observen con detenimiento el material entregado y conversen sobre las semejanzas y diferencias que encuentren. Luego clasifican los recortes en dos grupos, según la intención del mensaje.

Una de las docentes recorre los grupos para guiar a los chicos, en caso de ser necesario y marca las clasificaciones hechas por los chicos con los números 1 y 2 a las publicidades y propagandas respectivamente, sin nombrarlas. La otra docente divide el pizarrón en dos con una línea divisoria, coloca el 1 de un lado y el 2 del otro.

Una vez que comprueba que los alumnos hayan finalizado la clasificación, propone una técnica denominada 'torbellino de ideas', donde los alumnos expresan espontáneamente las frases o palabras que les sugieren los recortes del grupo 1 (publicidades) y luego del grupo 2 (las propagandas).

En el 1 aparecen: deseo de tenerlo, quieren que la gente lo compre, etc.

En el 2: ayudan, hacen pensar, advierten, aconsejan.

Con las frases y palabras escritas se construyen los conceptos de publicidad y propaganda.

Publicidad: Intenta persuadir y convencer a la gente que adquiera un producto o servicio.

Propaganda: Intenta promover en las personas un cambio favorable en su conducta.

Entre todos, con los recortes y la guía de las docentes se debate sobre los códigos utilizados (gráfico y lingüístico), personajes e intención de los mensajes.

Las conclusiones se colocan en un cuadro comparativo remarcando las semejanzas y diferencias entre ambos grupos.

Se conversa sobre la importancia que se le da a la imagen en la publicidad para lograr la venta del producto.

La siguiente actividad es elegir una de las publicidades del sobre por grupo y completar los siguientes datos solicitados:

- ⇒ Producto
- ⇒ Nombre
- ⇒ Frase que se repite (eslogan)
- ⇒ Mensaje



- ⇒ Sector de la población a la que va dirigida (target)
- Ej.
- ⇒ Producto: auto
- ⇒ Nombre: (marca)
- ⇒ Frase que se repite (eslogan): Pecado es no tenerlo
- ⇒ Mensaje: Este auto es para vos
- ⇒ Sector de la población a la que va dirigida (target): Hombres y mujeres en edad adulta.

Hasta acá trabajan con publicaciones gráficas, llega el momento de incluir las audiovisuales.

Las responsables muestran al grupo un video con algunas publicidades y propagandas grabadas de la televisión, (cólera, coca cola, dengue, SIDA, gancia, pañales) con las que confirman que los niños identifican correctamente ambos conceptos.

Luego interrogan a los chicos sobre la atracción que cada una ejerce en ellos, el movimiento y color de la imagen, la música, las voces, los personajes, etc. y establecen entre todos que las publicidades y propagandas audiovisuales atraen más que las gráficas ya trabajadas.

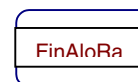
Una docente pide a los niños que levante la mano el que ve televisión, todos la levantaron. Luego dice que la levante quien lee el diario, solo 2 la levantaron.

Presumen que el medio más visto por la gente es la televisión. Hacen una breve encuesta a padres, docentes y alumnos de toda la institución y se confirman la hipótesis.

Con la publicidad audiovisual de cola, identifican oralmente el producto, el mensaje, el eslogan y el target.

Finalizando el primer cuatrimestre, las docentes planifican dos actividades integradoras para comprobar la incorporación de los conceptos trabajados a realizarlas en grupos de cuatro alumnos.

- Se entrega a cada grupo un logotipo inventado, de un producto inexistente o sacado de algún libro de Lengua con ejercicios para tal fin, como los del ejemplo, y alguna foto de cualquier lugar o paisaje (sin escritura).



La consigna de trabajo es:

- a) Inventen un producto y un eslogan para el logotipo.
- b) Elaboren una publicidad para promocionar el turismo en el lugar que indica la foto.



- Se entrega al grupo una hoja lisa con algún producto dibujado o pegado: una botella, una computadora, un auto, un electrodoméstico, etc.

La consigna es:

-Inventen una publicidad para ese producto que contenga el nombre, un eslogan y un logotipo.



Concluyen satisfactoriamente y con gran creatividad las actividades propuestas.

Esta primera instancia del taller culmina con la expansión del trabajo a la Institución Escolar, ya que los niños diseñan y realizan, con el apoyo del recurso informático, folletos propagandísticos y publicidades escolares que tienen que ver con el desarrollo del Proyecto Educativo Institucional como la invitación a los padres a la Feria del Plato, organizada para recaudar fondos, la publicidad de la Barranteadada de la escuela para toda la comunidad educativa, los folletos informativos para combatir la pediculosis y los afiches de la campaña para promover la limpieza en el comedor escolar.

A partir del segundo cuatrimestre comienza la segunda instancia del trabajo, la idea de crear una publicidad diferente: *sin discriminación de destinatario*, o sea *para todos*.

Las docentes y los alumnos debaten y proponen diferentes productos para publicitar, luego por votación se elige uno de ellos.

Los productos que más se adaptan son: bebidas, ropa, comestibles.

La mayoría se decide por la ropa, las docentes piden más especificación y guían sobre el tipo de ropa les gustaría publicitar, se inclinan por la ropa de jean.

El aula se transforma entonces en una agencia de publicidad.

Los alumnos y docentes debaten como en una reunión de trabajo en una agencia de publicidad, posibles nombres, marcas y eslogan para el producto.

Respetando el propósito de la publicidad proponen nombres como: "Todo jean", "Jean Universal", "Jeans Total", "Unijean". Por votación queda "Jeans Universal".

Se distribuyen los roles y se dividen en tres grupos, que se encargan de diferentes tareas.

- 1-Creación del eslogan.
- 2-Diseño de distintos logotipo para la marca elegida.
- 3-Elaboración del guión para la publicidad.

Cada uno de los subgrupos se pone a trabajar: buscan material, cambian opiniones, dibujan. Las docentes acompañan y colaboran brindando el material bibliográfico necesario. Esta tarea de elaboración lleva



varias clases y mucho apoyo de las docentes para concluirla. Es allí cuando cada grupo expone el trabajo realizado, presentan tres esloganes, cuatro diseños de logotipos, y dos ideas para el guión. Después de un enriquecedor intercambio de ideas, definen en forma conjunta por votación, el logotipo y eslogan del producto y el argumento de la publicidad.

Los grupos trabajan entonces, uno para dar forma de guión al texto y el otro diseña el logotipo en computadora. De este modo finaliza el guión de “Una publicidad diferente: De los chicos para todos”.

La publicidad se socializa con la docente del taller Movimiento creativo y sus alumnos que son los encargados de realizar la puesta en escena del guión (creación de una coreografía musical).

Los alumnos del taller de publicidad colaboran con la preparación del vestuario y la escenografía.

Una vez concretada la puesta en escena, un profesional filma la representación del guión publicitario y luego se edita la publicidad.

CONCLUSIONES.

La temática y dinámica del taller mantiene a los alumnos muy atentos y comprometidos en la tarea, descubren rápidamente las semejanzas y diferencias entre publicidad y propaganda a través del material proporcionado, y los más grandes, construyeron hábilmente los conceptos.

Les resulta divertido elegir y analizar diversas publicidades de T.V. y de este modo logran distinguir los elementos que poseen y a qué sector de la población van dirigidas.

Los entusiasma diseñar sus propias publicidades y propagandas, a partir de esloganes o de dibujos inventados.

Sin duda lo más significativo es cuando descubren el proceso de la creación de una publicidad al convertirse en una “agencia de publicidad” que logra lanzar su producto.

La concreción de ver filmada la publicidad que ellos mismos crean, en un video con una puesta en escena actuada por sus compañeros del Taller Movimiento Creativo supera ampliamente las expectativas de alumnos y docentes.

El producto final se presenta para toda la comunidad educativa en la fiesta de fin de año, bajo el eslogan: “Una publicidad diferente: de los chicos para todos”.

A pedido de los chicos y de los padres se continúa el proyecto y se logran cumplimentar con éxito, no solo la experiencia tan deseada de visitar un canal de televisión sino de participar de la grabación de un programa: que tiene íntima relación con todo lo desarrollado y trabajado en esta experiencia “El Show Creativo”, que emite canal 13, los sábados a las 24 horas.

ABSTRACT.

“Propaganda y Publicidad desde la Escuela”. Experiencia educativa para niños y docentes que pretende buscar procedimientos que permitan desarrollar en los niños, la autonomía y la reflexión crítica de los mensajes publicitarios y propagandísticos que reciben a diario, promoviendo así la jerarquización de los valores éticos que los acompañarán de por vida.