



Pontificia Universidad Católica de Chile

Facultad de Comunicaciones

Magíster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación

PUBLICIDAD-ENTRELÍNEAS

Propuesta de taller para el desarrollo de competencias en comunicación comercial
audiovisual dirigido a Educadoras de Párvulo.

POR

CYNTHIA HIVALU PLENCOVICH AZAT

Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones
de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de
Magíster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación.

Profesora Guía:

Mar de Fontcuberta Balaguer

Septiembre, 2013

Santiago, Chile

RESUMEN

El aumento en la presión publicitaria dirigida al público infantil y las nuevas formas de publicidad, han despertado una gran preocupación que se traduce en una mayor demanda por regulación efectiva frente al marketing dirigido a niños. Preocupa particularmente la publicidad televisiva por ser el medio al que los niños se encuentran más expuestos.

La educación preescolar se considera crucial al momento de lograr los aprendizajes que definirán la trayectoria futura de los niños y de acortar las brechas sociales que comienzan a gestarse antes de su entrada al sistema escolar. En este escenario, las educadoras de párvulo se consideran entes transmisores de conocimiento y modeladores de conducta de gran importancia, por lo tanto, tienen la facultad de contribuir al desarrollo de competencias que permitan a sus alumnos analizar críticamente la publicidad.

El presente trabajo propone el diseño de talleres para el desarrollo de competencias en comunicación comercial audiovisual en Educadoras de Párvulo. A través de dichos talleres, se busca mejorar el desempeño docente e involucrarlos de manera efectiva en el cambio educativo deseado, promoviendo así el trabajo pedagógico de la publicidad.

ÍNDICE

I. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Árbol del Problema.....	7
1.3. Objetivos.....	8
II. MARCO REFERENCIAL	9
2.1. Sociedad de consumo: el contexto	9
2.1.1. Los niños como consumidores.....	13
2.1.2. Desarrollo psicosocial en etapa preescolar.....	16
2.1.3. Los niños en la Sociedad del Conocimiento.....	20
2.2. Necesidad de educar en medios: la publicidad al pizarrón	21
2.2.1. Dimensiones en la educación para los medios.....	23
2.2.1.1. Sujeto crítico.....	25
2.2.2. Lenguaje Audiovisual.....	27
2.2.3. Educación en competencias comunicativas Propuesta del CAC.....	30
2.2.3.1. Dimensiones.....	31
2.2.3.2. Indicadores.....	32
III. PROPUESTA	34
3.1. Características del taller	36
3.1.1. Público Objetivo.....	36
3.1.2. Concepto del taller.....	39
3.1.3 Metodología del Taller.....	40
3.1.3.1. Competencias a desarrollar en el taller.....	42
3.1.3.2. Estructura del taller.....	43
3.1.4. Descripción Actividades.....	43

3.1.4.1. Dimensión del taller.....	47
3.1.5. Viabilidad.....	52
3.1.6. Proyecciones.....	53
3.1.7. Evaluación de la Propuesta.....	54
IV. CONCLUSIONES.....	56
V. REFERENCIAS.....	59
V. ANEXOS.....	63
ANEXO N° 1.....	63
ANEXO N° 2.....	64
ANEXO N°3.....	78

I.- PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1- JUSTIFICACIÓN.

El consumo es un fenómeno casi natural del acontecer humano, sin embargo, en algún punto de la historia se convirtió en el propósito mismo de su existencia (Bauman, 2011) El consumo como vocación marca el tránsito de la sociedad de productores a la sociedad consumista, la que actualmente se encuentra en una etapa ya madura.

Uno de los soportes principales de una sociedad con economía de consumo es la publicidad. Esta presenta una peculiaridad: sin estar *“presente, en absoluto, en la producción y práctica directa de las cosas... tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo”*(Baudrillard, 2010, p.186).

La publicidad tiene por objetivo principal informar acerca de las virtudes de un producto y promover su compra, usando como estrategia más frecuente la persuasión. Durante algún tiempo se creyó que la publicidad podía impactar de tal forma al consumidor que terminase por condicionar totalmente sus necesidades; no obstante y gracias a la misma saturación de publicidades, lo que se produce es una reacción de resistencia por parte de las audiencias. En este contexto, Arvidsson (2006) señala que los especialistas en marketing tienen cada vez más presente el escepticismo y resistencias puestas por el consumidor, por lo tanto, no utilizan técnicas agresivas para persuadir la compra de un determinado producto, sino más bien motivan un vínculo entre el consumidor y la marca (citado en Buckingham, 2012).

Para Baudrillard (2010) la resistencia puesta por el consumidor le inmuniza frente al imperativo del mensaje pero no frente al indicativo. En otras palabras, es muy probable que la marca anunciada por una publicidad específica no llegue a motivar su compra, sin embargo, los supuestos subyacentes al mensaje comercial terminarán convenciendo a la audiencia de cierto estado de cosas, es decir, les hará “creer”. Es así como la publicidad se transforma en objeto de

consumo y evidencia de la cultura. De esta manera se entiende que la publicidad juega un rol importante en la construcción social, proyectándose en ella una imagen, significados y pautas conductuales.

Es sabido que desde muy temprano los niños son introducidos a la lógica de consumo. En este sentido, Daniel Thomas Cook (2004) señala que:

Uno de los puntos centrales en la formación de las personas y de los valores morales en la vida contemporánea consiste en la familiarización de los niños con los materiales, medios de comunicación, imágenes y significados propios, referidos o relacionados con el mundo del comercio (Citado en Bauman, 2011, p.80).

A partir de esta perspectiva, si los niños están implicados desde su nacimiento en la cultura del consumidor, más que el conocimiento abstracto acerca de las técnicas comerciales se deberá atender al uso que hacen de ese conocimiento en sus prácticas cotidianas (Buckingham, 2012).

Bauman (2011) muestra que en la sociedad de consumo la capacidad de selección de los bienes y servicios en orden de alcanzar el desempeño eficiente de los consumidores, se considera responsabilidad individual de cada sujeto. Estas habilidades de consumo y patrones de decisión adquiridos de forma individual permitirán que el sujeto obtenga el estatus social deseado y proteja su autoestima. De no lograr este desempeño, los sujetos quedan arrojados a una frustración constante. En opinión de P. Llaquet, M^a. A. Moyano, M. G. Serrano, C. De la Cueva & I. de Diego (2007), aquellos que se desarrollen en contextos culturalmente desmedrados estarán más expuestos al impacto negativo de la publicidad y sus habilidades de consumo podrán constituir caldo de cultivo de las mentadas frustraciones (citado en J. M. Pérez Tornero, P. Llaquet, M^a. A. Moyano, M. G. Serrano, C. De la Cueva, I. de Diego, A. García Castillejo & E. Prado, 2007).

Sin embargo, estas visiones serían un tanto sesgadas ya que consideran al niño no como un actor social independiente, sino más bien como un sujeto en proceso de formación. Además, estatuirse como un consumidor competente no puede tener una sola definición (Buckingham, 2012).

Gran parte de la investigación acerca del impacto de la publicidad sobre la audiencia infantil se centra en la respuesta a los anuncios y en la conducta adquisitiva, desatendiendo los aspectos de apropiación y uso; paralelamente, se basan en las estructuras propuestas por la psicología del desarrollo que señala una secuencia de edades y estadios en maduración. Desde esta perspectiva, la evolución de los niños como consumidores está relacionada con el desarrollo de las habilidades y capacidades cognitivas más generales, donde su comportamiento irá paulatinamente alcanzado la racionalidad adulta (Buckingham, 2012).

Actualmente, nuevos enfoques teóricos constataron la presencia de competencias morales, cognitivas y sociales en la infancia, analizando cómo los niños enfrentan el mundo que los rodea y construyen su subjetividad en la sociedad de consumo, donde la publicidad cobra relevancia en tanto objeto cultural que genera significados y entrega pautas conductuales (Vergara y Vergara, 2012).

La publicidad llega a las audiencias a través de distintas plataformas y en variados formatos. Según cifras entregadas por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2010) la televisión es el soporte preferido por las empresas, alcanzando un 48% de su inversión en el caso de la televisión abierta y un 3,9% en el cable. Correlativamente, P. Llaquet & et al. (2007), consideran que la audiencia infantil es la que observa un mayor impacto de la publicidad televisiva.

Según datos del Consejo Nacional de Televisión (2008; 2010; 2012), la densidad publicitaria en horario infantil no supera los 6 minutos por hora de programación en caso de niños menores de 6 años, y 13 minutos para niños entre 6 y 12 años. Esta realidad no dista mucho de las observadas en otros países, exceptuando el caso de Australia, donde no se emite publicidad

en horario infantil por considerar que esta etapa de formación es delicada. Sin embargo, y dado las características de la oferta programática de la televisión abierta, en la cual sólo un 12% va dirigida a menores de 12 años, en el 2011, los niños en edades comprendidas entre los 4 y 12 años aumentaron su consumo en el horario adulto, pasando de 21% el año 2010 a 24%. Entre los programas más vistos por los menores se mencionan “Año Cero”, “Morandé con Compañía”, “40 o 20” e “infiltradas”. En este contexto, cabe destacar que este horario no se encuentra protegido por las regulaciones que rigen a la programación infantil.

El escenario se torna más complejo si consideramos que los anuncios tradicionales están a la baja y en la actualidad se invierte en nuevas formas de promoción, tales como: el product placement, patrocinio, peer to peer, pantalla compartida, televenta, entre otras. Dichas formas dependen de tecnologías digitales que permiten integrar los mensajes comerciales en espacios menos identificables y hacen más difícil reconocer la intención persuasiva.

P. Llaquet & et al. (2007), observan un amplio acuerdo al considerar que a los 10 años los niños ya son capaces de distinguir la publicidad de otros tipos de información, lo que no significa que sean impermeables frente a la intención persuasiva. Para captar la finalidad de la publicidad es necesario que el niño desarrolle la capacidad de procesar información, de reflexionar y adoptar la mirada del otro, capacidad que se adquiere a partir de los 6 años. De este planteamiento se deriva la concepción de los niños como especialmente vulnerables frente a las estrategias de marketing.

A las antípodas del planteamiento anterior, autores como Jenkins (2006) erigen relatos que ven en el consumidor, incluido los niños, una gran capacidad de decisión y control, y actuarían apropiándose de los recursos simbólicos del sistema e implicándose en el proceso productivo (citado en Buckingham, 2012). Análogamente, los especialistas en marketing tienden a concebir a los niños como una audiencia compleja y difícil de agradar, que toma decisiones con autoridad. Por lo tanto, las nuevas estrategias de marketing interactivo invitan a participar activamente en los momentos de producción y distribución de las marcas y productos. Empero, si los niños se han vuelto un mercado interesante para el marketing comercial, es por tres razones:

aumento en sus remuneraciones, poder de incidir en las decisiones de compra de los padres y por constituir un mercado a futuro (Buckingham, 2012).

Como advierte Buckingham (2012), más allá de las oposiciones tradicionales, es necesario conocer el grado de competencia real que los niños observan como consumidores, ya que si bien no son víctimas inocentes y es probable que conozcan las técnicas comerciales, no necesariamente serán capaces de resistirse a ellas. Además, el que sean convocados como participantes activos no implica el que se les otorgue un poder real.

Para el Ministerio de Educación de Chile (2002) la educación preescolar tiene por objetivo fundamental el desarrollo integral de la personalidad del niño y su adaptación inteligente al medio social y natural. En función de este objetivo, y entendiendo que la recepción de la publicidad y su relación con la percepción de la realidad constituye un proceso de formación personal y cultural, donde se estructura el conocimiento de la realidad para orientar, comprender y participar en las interacciones cotidianas; parece pertinente integrar la publicidad televisiva como herramienta didáctica que permita promover el trabajo en los tres ámbitos de experiencias señaladas por el currículum preescolar: formación personal y social; comunicación; y relación con el medio natural y cultural.

En orden de conocer la percepción que las educadoras y sus alumnos tienen acerca de la publicidad, se realizaron dos actividades distintas acorde a la audiencia, a saber: entrevistas semi estructuradas a las educadoras y una actividad participativa con los alumnos, la cual implicaba el visionado de piezas publicitarias seleccionadas de la programación de televisión abierta.

Las entrevistas permitieron constatar lo siguiente: escasa presencia de la educación en y para los medios y, particularmente, una apreciación acrítica de los contenidos publicitarios, ya sea por considerarlos inocuos o poco atingentes a la etapa particular de desarrollo de los menores (ver anexo nº2). En relación a la actividad realizada con los párvulos, se pudo concluir que si bien identifican el género publicitario, no entienden su intención persuasiva. Ambos hallazgos son de gran importancia, pues permiten establecer el problema central de esta tesis.

Un componente de gran relevancia a la hora de comprender la relación de los niños con la publicidad y sus prácticas de consumo, es el conocimiento del contexto en el cual se dan estas prácticas. Según proponen autores como Shartrand (1997), *“los maestros que conocen más acerca de los valores, creencias y condiciones de las familias de sus estudiantes, están mejor preparados para cooperar con ellos y adaptar sus prácticas a las necesidades de estos”* (citado en Martiniello, 2000, p.179).

En consecuencia, si se pretende lograr que los niños sean consumidores inteligentes; esto es, sujetos que puedan adoptar una actitud de distanciamiento frente a las formas particulares de la comunicación comercial, analizar de manera crítica los mensajes publicitarios y ejercer decisiones más autónomas al respecto, será necesario educar al formador, educarlo en el campo de la comunicación comercial audiovisual teniendo presente las nuevas miradas acerca del desarrollo cognitivo y psicosocial de la infancia, además de las características del contexto social e histórico más amplio. La presente propuesta pretende dar respuesta a dicha necesidad.

1.2.- ÁRBOL DEL PROBLEMA

PROBLEMA:

- Las educadoras de párvulos de establecimientos municipales carecen de competencias en comunicación comercial audiovisual y material didáctico acorde para el trabajo pedagógico con publicidad televisiva.

CAUSAS:

- La publicidad televisiva es percibida como insubstancial en la formación y socialización de la infancia.
- La publicidad televisiva es percibida como un contenido o recurso didáctico poco atingente al nivel de desarrollo cognitivo de los párvulos.

EFFECTOS:

- Los párvulos no reconocen la intención persuasiva de la publicidad.
- Los párvulos no entienden que los intereses de los anunciantes son distintos que los observados por los destinatarios.
- Los párvulos relacionan la marca con los atributos extrínsecos del producto, sin reparar en los atributos propios

CAUSA BASAL:

- Ausencia de la educación en medios en la formación inicial de las educadoras de párvulos.

EFFECTO TERMINAL:

- La publicidad se convierte en un factor nocivo en la formación y socialización de los párvulos.

1.3.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Promover el desarrollo de competencias en comunicación comercial audiovisual en Educadoras de Párvulos de establecimientos municipalizados, para su posterior implementación en el aula.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Capacitar a las educadoras en una lectura reflexiva y motivar una actitud crítica frente a la publicidad televisiva.
- Entregar lineamientos pedagógicos que permitan el trabajo efectivo de la publicidad televisiva en el aula.
- Fortalecer el intercambio de experiencias de aprendizaje y estrategias didácticas entre las educadoras, para la reflexión y adecuación de los contenidos entregados en el taller.

II.- MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo del presente trabajo se efectuó una revisión de material bibliográfico que permitiera tanto el respaldo teórico y conceptual de los elementos presentes en la propuesta, como la selección de estrategias metodológicas y didácticas a implementar para la ejecución efectiva de un taller en Competencias Comerciales Audiovisuales, dirigido a educadoras de párvulo.

En definitiva, la profundización de los elementos centrales propició el diseño de la propuesta. De este modo, los contenidos del marco referencial tuvieron como base la definición teórica de los conceptos: sociedad de consumo, sociedad del conocimiento, infancia, educación en medios, publicidad, y competencias audiovisuales.

2.1.- Sociedad de consumo: el contexto

La relación de los niños con la publicidad y el consumo no se puede desvincular del marco socio-cultural amplio en el cual se produce. Por lo tanto, es necesario considerar el consumo como una práctica social que favorece la construcción de un contexto, en otras palabras, se construye la identidad, se establecen jerarquías de estatus y la autoridad de los pares (Buckingham, 2012)

Hay un momento en el cual se suscita un quiebre en donde se pasa del consumo al consumismo, esa es la llamada revolución consumista: un momento en que la capacidad de querer, desear y anhelar es el fundamento de toda economía. En opinión de Bauman (2011):

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos... en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y

grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. (Bauman 2011, p.47)

El consumo es un rasgo del individuo mientras el consumismo es un atributo de la sociedad. La capacidad de querer, desear y anhelar es separada del individuo y cosificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento la sociedad de consumidores. En este respecto la publicidad desempeña un rol central, ya que es ella la encargada de seducir con los modelos de vida que enseña.

Como lo plantea Lipovestky (2006), un valor característico de la sociedad de consumidores es la felicidad, felicidad instantánea y perpetua, siendo la única sociedad que la ofrece y a la cual ocupa de sobre manera. La felicidad e infelicidad marcan una distancia entre la realidad tal cual es y la realidad deseada. La sensación de felicidad depende de las esperanzas y las expectativas, así como de los hábitos aprendidos. Dichos elementos varían de un contexto social a otro.

Por ser la felicidad un indicador de éxito de la sociedad, ésta no tolera la infelicidad. Sin embargo y contradictoriamente, la capacidad que el consumo ofrece para la realización de la felicidad es bastante limitada pues apunta a la resolución de necesidades más básicas y no a las necesidades del ser o autorrealización, en el sentido señalado por Maslow (1970), (citado en Papalia y Wendkos, 1995). Paralelamente, el estrés, el deterioro de los vínculos, de la autoestima, la incertidumbre, entre otros factores característicos del momento actual, son los gatillantes de depresión, situación opuesta a la felicidad.

La publicidad como puntal de la economía de consumo desarrolla al menos dos estrategias fácilmente reconocibles: la degradación rápida de artículos que fueron anunciados con entusiasmo, hecho que permite que la promesa de satisfacción no se alcance de manera efectiva, y la satisfacción constante de necesidades que engendrarán otras necesidades, produciendo una adicción.

En la publicidad que nos promete la felicidad prima el mensaje de no llorar sobre la leche derramada: si una cosa no funciona, déjala y pasa a la siguiente. Si un objeto o persona no cumple las expectativas, debe ser abandonado. Por eso es que en la sociedad de consumidores la felicidad pasa no por producir sino por eliminar.

Además de tratarse de una economía de los excesos y desechos, es también del engaño. Para lograr enganchar al posible consumidor se apuesta a la irracionalidad y a la emoción. En este contexto, Jenkins (2008) destaca el rol desempeñado por las “marcas de amor”, donde Coca-Cola provee un ejemplo paradigmático. Las “marcas de amor” promueven el compromiso y respeto de los consumidores con su marca y así generan pautas de consumo.

En la sociedad de consumidores hay un esquema autoestabilizante, donde cualquier disenso es asimilado y reutilizado para fortalecerse y expandirse. La individualización creciente aporta a lo anterior. En este contexto, se observan marcas que invitan a “rebelarse” y a ser “diferentes” (diferentes a través de lo masivo)

En la sociedad de consumo el proceso de identidad deviene en un exceso de opciones de vida acompañado de un imperativo potente a la reinención de sí mismo, situación en la cual la individualidad es primordial. El objetivo es que nadie ni nada te impida ser “libre” y dejar de elegir. El compromiso establecido con los otros amarra, implica dependencia y responsabilidad.

Para Freud, toda civilización descansa en la coerción, es decir, en la imposición, más o menos amable, del “principio de realidad” por sobre el “principio de placer”. En caso contrario, las personas tenderían a dar rienda suelta a sus impulsos amenazando a la comunidad humana en su conjunto. En la actualidad, la lucha entre ambos principios antitéticos ha experimentado un vuelco singular a través de la publicidad. En palabras de Baudrillard (2010), el verdadero imperativo de la publicidad nos dice: “Vea cómo la sociedad no hace sino adaptarse a usted y a sus deseos. Por consiguiente, es razonable que se integre a esta sociedad” (...) “A través del sillón que se ajusta a las formas de su cuerpo, usted abraza y se hace cargo de todo el orden político y técnico de la sociedad” (Baudrillard 2010, p.198-199).

La anterior postergación de la gratificación en aras del “principio de realidad”, ha dado lugar a una nueva obligación: conseguir el placer y la felicidad a toda costa. En términos de coste económico, es más efectiva y eficiente esta nueva forma de control social.

Actualmente, la sociedad interpela a los sujetos en tanto consumidores y no en tanto productores, en otras palabras, la capacidad que los sujetos tienen de adquirir bienes y servicios es más importante que la que tienen para producirlos. En este sentido, el consumo es un factor clave de estratificación social, un criterio de inclusión-exclusión.

La sociedad de consumidores no se ocupa del control del cuerpo, propio de la sociedad de productores, sino más bien del espíritu. En palabras más simples, la sociedad de productores procura que la fuerza productiva, radicada principalmente en el cuerpo, no se vea afectada; mientras tanto en la sociedad de consumidores controlar los deseos, intenciones, etc., de los sujetos es de mayor relevancia que mantener su salud física. En consecuencia, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de clase o de género, todos son interpelados por igual incluso los más pobres son llamados a postergar necesidades de primer orden para adquirir objetos inútiles y así ser aceptados. Se debe recordar que consumir implica invertir en la propia pertenencia a la sociedad. Como bien lo muestra la publicidad, cada artículo promete hacernos atractivos para el mercado, convertirnos en productos vendibles. El mero ser está obsoleto, no sirve, sólo el artificio promete la capacidad de mejora. La mejor obra de arte sería la construcción del sí mismo. Los mercados han colonizado nuestra vida y hoy nos definimos como homo eligens.

La niñez constituye una etapa clave para poder insertar a los sujetos en la sociedad de consumo y la industria del marketing es la primera en notarlo, hasta el punto de cambiar sus estrategias desde la perspectiva de los padres hasta la perspectiva de los niños. (Bauman, 2011) En este tenor, el primer derecho universalmente reconocido para los niños es el de consumir, y es en la publicidad en donde primero se les dio voz. De este modo, su participación en el mercado vio reforzado su estatus de sujeto con derechos.

2.1.1.- Los niños como consumidores

El consumo, como ya se ha mencionado, es un hecho natural de la vida humana, no obstante, y desde la perspectiva comercial, para que los niños sean considerados como consumidores es necesario que tengan deseos y poder adquisitivo.

El cambio en la constitución del hogar, unidad básica de consumo, mejor ingreso per cápita, la disminución de la natalidad, el nivel educativo de los padres y la salida al mundo laboral de ambos, el aumento de hogares monoparentales, entre otros fenómenos experimentados en esta última década en los países desarrollados, pueden explicar el aumento en el poder adquisitivo y la influencia de los niños en las decisiones de compra de la familia (Viñes y Soler, 2008)

Marin Lindstrom (2003), sugiere que los niños entre 8 y 14 años en los Estados Unidos gastan alrededor de 150.000 millones de dólares al año, “controlan otros 150.000 millones del dinero de sus padres, e influyen en los gastos familiares en hasta 600.000 millones de dólares al año. Lindstrom afirma que los niños pueden ser responsables de casi dos mil billones de dólares de gastos globales al año (citado en Buckingham 2012, p: 50)

El marketing comercial dirigido a niños no es nuevo, ellos son un foco de interés desde los inicios del marketing moderno. Empero, es en la década de los ochenta cuando se comienza a registrar un mayor número de esfuerzos en despertar los deseos de los niños. Primero fueron las revistas especializadas, luego los clubes infantiles. Actualmente, el mercado se ha ido diversificando cada vez más y las estrategias se han vuelto más sofisticadas. (Viñes y Soler, 2008)

En oposición a los críticos de la cultura del consumidor, que tienden a ver a los niños como inocentes y vulnerables, los especialistas en marketing los perciben como una audiencia compleja y muy difícil de agradar (Buckingham, 2012)

El mercado infantil es altamente riesgoso, a la vez que presenta constantes altibajos, por lo tanto, y en orden de disminuir los riesgos, se están utilizando nuevas técnicas como el marketing integrado, el cual utiliza más de un medio de comunicación para provocar una respuesta medible (Buckingham, 2012)

Los anuncios tradicionales están a la baja y hoy se invierte en otras formas de promoción. A continuación se mencionan algunos ejemplos extraídos de Buckingham (2012), Pérez (2005) y P. Llaquet & et al. (2007):

Product Placement, práctica común en los medios, pero no se encuentra en series infantiles, a través de la cual se inserta una marca, producto o mensaje dentro de la narrativa del mensaje.

Advergaming, práctica que crea videojuegos para promocionar una marca, idea u organización.

Marketing de inmersión, donde el objetivo es la recolección de datos personales en las redes sociales para las agencias de publicidad.

Marketing viral, mensaje comercial que se pasa de un usuario a otro.

Patrocinio, que se difunde como parte de privatizaciones de instituciones públicas, eventos y servicios

Peer-to-peer marketing, por el cual se recluta a líderes de opinión y se les estatuye como defensores de una marca.

Contenido generado por el usuario, donde la marca invita a crear o reeditar blogs, vídeos, entre otros contenidos.

Televenta, uso del medio televisivo para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Pantalla compartida, formato especial de patrocinio de espacios televisivos en el que ambos sujetos –patrocinador y espacio patrocinado– aparecen al mismo tiempo en la pantalla: en un recuadro que sirve de marco, se cita el nombre del espacio y el del patrocinador mientras que la parte interior se dedica a las imágenes del nuevo espacio patrocinado.

Publicidad interactiva, práctica en la cual se utilizan medios interactivos para motivar la compra.

Publicidad virtual, consiste en incrustar o sobreponer una información en un lugar que no la tiene en la realidad

Todas estas técnicas tienen en común relacionarse más con marcas que con el producto, teniendo por objetivo la creación de valores y emociones asociados. Conjuntamente, la mayoría de estas técnicas dependen de los medios digitales, asumen un aspecto joven, venden una supuesta personalización de los productos y pueden observar mejor el comportamiento de los consumidores. Además, son participativas y requieren una adhesión positiva del consumidor. (Buckingham, 2012) Sin embargo, estas técnicas son difíciles de identificar pues insertan sus mensajes en espacios poco previsibles y su intención persuasiva se enmascara bienamente.

Paralelamente al desarrollo de nuevas estrategias y técnicas, los especialistas en marketing han tenido que esforzarse en conocer a la audiencia infantil para poder adoptar su perspectiva. Para lograr dicho objetivo, han tenido que adoptar metodologías propias de la antropología y los estudios culturales.

Para los especialistas en marketing los niños son consumidores competentes a los cuales ellos han entregado voz y poder de decisión, a través de distintos medios que les permiten registrar sus necesidades, expresarse, lograr autonomía, etc. Sin embargo, y por más reformador que parezca este discurso, siguen basándose en la jerarquía de necesidades de Maslow y en la psicología del desarrollo de Piaget. Desde esta perspectiva, las necesidades son vistas como innatas y atemporales, y se les aconseja enfocarse en el romance, dominio, estabilidad, rebeldía, fantasía, etc. (Buckingham, 2012)

Más allá de si los niños son inocentes o versados en las estrategias del marketing comercial, se requiere conocer el nivel real de competencia de los niños en orden de poder paliar el impacto de los medios, pues que estos puedan conocer no implica que puedan resistir.

Entendiendo el lugar que actualmente los niños ocupan dentro de las estrategias de marketing, el desarrollo de capacidades de análisis y valoración tanto de los mensajes como de las intenciones persuasivas de la publicidad, constituyen un proceso importante dentro de la formación cultural de la infancia.

2.1.2.- Desarrollo psicosocial en etapa preescolar.

Para poder comprender el rol que los medios de comunicación desempeñan en la infancia y generar instancias de aprendizaje más propicias, es necesario tener alguna aproximación al desarrollo cognitivo, social y afectivo de los niños. En consecuencia, este apartado ofrece una visión sintética acerca del desarrollo psicosocial en la etapa preescolar.

- Desarrollo psicológico en la edad preescolar.

A los dos años el niño ya es capaz de relacionarse de manera más activa con el entorno, experimenta curiosidad y es más autónomo al explorar el mundo. A esta edad se inicia la etapa preescolar con el surgimiento de la marcha y el lenguaje y se prolonga hasta los 5 ó 6 años. Las

tareas principales en esta etapa son: dominio de habilidades neuromusculares; inicio de la socialización; logro de la autonomía temprana, inicio de la tipificación sexual y desarrollo del sentimiento de iniciativa (Alarcón y F. Ellies, 2007)

- Desarrollo emocional-social.

En el periodo comprendido entre los 3 y 5 años, el niño logra mayor independencia y autonomía. Como ha desarrollado el lenguaje, puede comunicar sus necesidades, deseos y pensamientos. Desde la perspectiva del desarrollo psicosocial de Erikson, los niños enfrentan la etapa de conflicto iniciativa/culpa. Desde el lugar de la iniciativa el niño es capaz de planear y concretar las distintas tareas que se proponga, por el contrario la culpa les inmoviliza. Lo ideal sería que los niños lograsen cierto nivel de responsabilidad y una capacidad de disfrutar de las actividades realizadas (Papalia y Wendkos, 1995)

En esta etapa los niños comienzan a socializar más activamente con sus pares a través de los juegos, a pesar de que la profundidad de sus lazos no sea tan significativa al comienzo, al finalizar esta etapa ya pueden establecer lazos de amistad más verdadera. Las relaciones más fundamentales aquí son las establecidas con los padres. (Alarcón y F. Ellies, 2007)

- Rol de la Cultura en la construcción de la identidad.

A través de la socialización con las distintas instancias en las que se van desarrollando, los niños introyectan valores y actitudes propios de su cultura. A partir de este proceso van también construyendo los significados que les permitan comprender el mundo que los rodea.

En el periodo de desarrollo que va desde los 3 a los 5 años, los niños se identifican, imitan aprenden y se diferencian; absorben los mensajes que viene del entorno pero también van aprendiendo a evaluarlos y formando sus juicios morales. Aquí, el niño observa los modelos que tiene a la mano y va descubriendo a quién quiere parecerse. A través de la identificación, se adquieren conductas, valores, creencias, entre otras características significativas del modelo

seleccionado. Según los teóricos del aprendizaje social, el modelo preferido por el niño podría ir desde alguno de los padres del infante hasta una estrella de la televisión. En definitiva, el niño sentirá tener las mismas características del modelo, por tanto, si este es competente y atractivo, el niño estará orgulloso. Si por el contrario, el modelo es inadecuado, el niño experimentará inseguridad. (Papalia y Wendkos, 1987)

La existencia humana deviene como tal en el flujo de una serie de conversaciones dadas en dominios distintos, visión que implica un reconocer al ser humano desde lo emocional. Como plantea Maturana (2003):

El niño o niña aprende a emocionarse de una u otra manera como ser humano con el emocionarse de los adultos y niños (y otros animales) que forman su entorno humano y no humano, y se alegrará, enternecerá, avergonzará, enojará..., siguiendo las contingencias de las circunstancias en que éstos se alegran, enternecen, avergüenzan, enojan... (p.91)

Los medios de comunicación forman parte de estas relaciones, interacciones y coordinaciones operacionales conversacionales, es así como juegan un rol en la construcción del imaginario social y de la identidad personal.

La profunda emocionalidad y riqueza imaginativa, determinan la aparición de los miedos y las sensaciones de vulnerabilidad y amenaza. En orden de otorgarles mayor seguridad y confianza en sus capacidades, se debe evitar sobreprotegerlos.

Para los enfoques constructivistas el rol que la cultura desempeña en la estructuración del Self es de suma importancia, ya que la existencia humana deviene entre la herencia biológica y la cultura. La verdad de la cultura se encontraría implícita en las prácticas cotidianas y esta verdad sería captada a partir de los distintos ejercicios de negociación. En este contexto se debe

considerar la importancia que los medios de comunicación tienen en cuanto a la transmisión de imágenes, narraciones, ideas, valores, entre otras herramientas propias de la cultura. (Bruner, 2010)

Según lo planteado por Bruner (2010), el Self surge de las habilidades metacognitivas (autorregulación y autocontrol) evidenciadas a partir de los 18 meses de edad, y su desarrollo está íntimamente ligado a la cultura pues se observa una variación dependiendo de ese mismo marco cultural. En este contexto, los conceptos de aprendizaje secundario y la zona de desarrollo proximal (zona comprendida entre la capacidad real y potencial de resolución independiente de problemas) adquieren relevancia.

Si prácticamente la totalidad de acercamientos al mundo se encuentran mediadas por las negociaciones y transacciones establecidas con los otros, exceptuando la etapa comprendida antes de los 18 meses en la cual las acciones realizadas constituyen una respuesta más directa a los estímulos del medio, es muy probable que, a partir de la experiencia de los otros, se pueda aprender. La Zona de Desarrollo Próximo explicaría cómo, en las distintas instancias de socialización, el más competente puede ayudar al menos competente a alcanzar un mayor grado de abstracción desde el cual pueda comprender y reflexionar acerca de alguna materia.

En síntesis, el constructivismo considera que el sujeto es activo en la construcción de su propio aprendizaje, y parte dicha construcción del estímulo proporcionado por el medio social mediatizado por algún agente y vehiculado por el lenguaje. De este modo, el niño es inducido a través de las distintas interacciones con el medio, al desarrollo de operaciones y habilidades cognoscitivas. Para Vygotsky el aprendizaje asociativo también juega un rol importante, sin embargo, sería insuficiente.

En consecuencia, en el ámbito de la educación preescolar se ha de tener en cuenta el nivel de desarrollo de los niños para así propiciar instancias de aprendizaje que sean congruentes, motivar el trabajo colectivo y la interacción con los padres. Desde esta perspectiva, la mejor enseñanza será aquella que se adelante al desarrollo.

2.1.3 Los niños en la sociedad del conocimiento.

Para lograr la deseada evolución desde la sociedad de la información, entendida como el conjunto de innovaciones en las tecnologías de la comunicación dentro de un contexto productivo y social, a la sociedad del conocimiento, es necesario comprometer al sistema educativo en su conjunto. Esto es claro pues la educación, en un contexto global más complejo y demandante, se estatuye como eslabón privilegiado para articular la integración cultural, la movilidad social y el desarrollo productivo, y en sus programas se depositan exigencias, esperanzas y desafíos. En este sentido, los distintos establecimientos educacionales constituyen la instancia a través de la cual cada sociedad traspasa a las nuevas generaciones los valores, pautas conductuales, capacidades, entre otros, teniendo así un fuerte poder discriminador de lo bueno y de lo malo.

Uno de los retos claves para lograr la integración de los sujetos a la sociedad del conocimiento es el desarrollo de capacidades que permitan la valoración creativa y crítica de la ingente cantidad de información inconexa a la que los sujetos se encuentran expuestos de forma ininterrumpida a través de los medios masivos. La información debería poder transformarse en conocimiento aplicado, donde el énfasis este puesto en el desarrollo personal y social, potenciando la independencia, pluralidad, integración, participación y solidaridad.

La situación antes descrita afecta directamente a los niños que se consideran actores estratégicos del desarrollo, pues son ellos quienes deberán enfrentar las incertidumbres y superar las dificultades sociales y laborales planteadas por el nuevo milenio, a la vez que deben autoafirmarse como seres auténticos, competentes, etc. En este sentido, los niños muchas veces se encuentran sin las herramientas necesarias para sortear los desafíos impuestos.

Por una parte, la flexibilidad de sus estructuras mentales y la natural cercanía que tienen con las nuevas tecnologías hace que sean ellos los que mejor se adapten a su rápido desarrollo. Por otra parte, la ética propia de los discursos actuales, que promueve valores tales como la integración y el pluralismo, demanda una mayor consideración de la infancia

En 1990 Chile ratifica la Convención de Derechos del Niño firmada en 1989 en la Organización de las Naciones Unidas. Dicha acción implicaría un cambio importante en la concepción de los niños como sujetos de derecho y un nuevo enfoque en las políticas públicas de la infancia. Se han realizado algunos esfuerzos en relación al cuidado de la niñez, como por ejemplo, la creación del sistema de protección integral de la infancia: “Chile Crece Contigo”, además de un amplio acceso a la educación, la obligatoriedad de la enseñanza que se extiende a los 12 años, la reducción de la pobreza y la ley de filiación. No obstante, persisten inequidades profundas que se ven reflejadas en el número de Proyectos de Ley que aún descansan en el Congreso en estado de tramitación sin urgencia¹

La sociedad del conocimiento, por lo valores que promueve, ofrece un nuevo escenario de integración para este sector social, donde la capacidad para aprender es clave en el desarrollo integral del sujeto. En este contexto, las escuelas deben replantearse su rol educativo y no sólo dotar al alumno de un conocimiento básico, deberán traspasar habilidades de le permitan “aprender a aprender”, que fortalezcan su autonomía. (UNESCO, 2005)

2.2.- Necesidad de educar en medios: la publicidad al pizarrón.

No se puede entender una sociedad compleja como esta, sin atender al rol que los medios de comunicación y la publicidad juegan en la adquisición de conocimiento, valores, actitudes y pautas de comportamiento de los sujetos. Lo anterior responde a la cualidad que los medios observan de proveer un imaginario de la realidad (Luhmann, 2000)

En vista y consideración del aumento de la presión publicitaria dirigida a los niños, foco principal de las nuevas estrategias de marketing, y la insuficiente reglamentación con respecto a la formas emergentes de publicidad, se torna necesario evaluar el rol que la educación ha de desempeñar en el desarrollo de competencias que permitan a los niños reflexionar acerca de la publicidad y tomar decisiones autónomas al respecto. En este contexto, Marchasi, Palacios y Coll (1998) señalan que:

¹ (ver <http://www.bcn.cl/de-que-se-habla/proyectos-de-ley-infancia-nino>)

La escuela es, junto con la familia, la institución social que mayores repercusiones tiene para el niño. Tanto en los fines explícitos que persigue, expresados en el currículo académico, como en otros no planificados – lo que se ha dado en llamar currículo oculto-, la escuela será determinante para el desarrollo cognitivo y social del niño y, por tanto, para el curso posterior de su vida. (Citado en Pérez Tornero, 2007)

La recepción de la publicidad y su relación con la percepción de la realidad constituye un proceso de formación cultural, donde se estructura el conocimiento de la realidad para orientar comprender y participar en las interacciones cotidianas. Desde este planteamiento se puede establecer una relación directa con los Objetivos de Aprendizaje Transversal.

Los OAT planteados en las Bases Curriculares de la Educación Básica (MINEDUC, 2012), han tenido como foco el desarrollo personal y social de los individuos, además del conocimiento de la cultura. En este escenario, se promueve la ejecución de actividades a través de las distintas instancias de socialización presentadas en el ámbito escolar: salas de clase, recreos, actividades extra programáticas, entre otros.

Los OAT contemplan un trabajo en varias dimensiones, entre ellas, las que presentan mejores posibilidades de articulación con los objetivos de la educación en medios, particularmente en el caso de la comunicación comercial, son las siguientes: dimensión cognitiva (conocimiento y comprensión de la realidad, análisis y crítica), dimensión socio-cultural (compromiso con el entorno, responsabilidad social, respeto por el otro) y dimensión moral (autonomía moral teniendo como criterio los derechos humanos).

Ahora bien, la educación preescolar no contempla el trabajo con los OAT, empero, se articula perfectamente con ellos al promover el desarrollo integral de la personalidad del niño y su adaptación inteligente al medio social y natural. En otras palabras, la educación preescolar

tiene especial énfasis en el desarrollo y evaluación de valores y actitudes de los párvulos, por lo tanto, la transversalidad ha estado siempre presente.

2.2.1- Dimensiones en la educación para los medios

A la hora de iniciar este diálogo entre la escuela y los medios, para luego disponerse a la labor pedagógica de educar en y para los medios en un contexto específico y concreto, los docentes, debido a su falta de preparación en la materia, se enfrentan a un escenario complejo: cuál es la finalidad pedagógica específica (que se protejan de los medios, que aprendan a usarlos, etc.), qué metodología de enseñanza-aprendizaje es más efectiva, qué medios y productos mediáticos son lo más idóneos, etc. La respuesta a dichas interrogantes determinará el éxito del proceso formativo.

Martínez de Toda (1998) en su trabajo titulado: “Las seis dimensiones en la educación para los medios”, elabora una teoría general de la educación en medios donde se incluyen objetivos, métodos y resultados de los principales enfoques, articulando de manera ordenada y relativamente sintética, cada uno de los elementos bajo una mirada particular acerca de los medios.

La teoría resultante tiene un carácter multidimensional, es decir, que cada sujeto contempla distintas dimensiones de manera integral, en donde una de ellas será preeminente más no exclusiva.

1.- Sujeto alfabetizado mediáticamente: en él se abordan los medios como se hiciera con la cultura clásica, cultivando el buen gusto. Este sujeto conoce el lenguaje audiovisual y sabe interpretarlo, su problema sería la incapacidad de diferenciar alta y baja cultura. La dimensión estética es aquí relevante.

2.- Sujeto consciente: se centra en los efectos anti-sociales de los medios de comunicación masiva. Él sabe cómo funcionan los medios masivos como institución, cómo son los procesos de

producción de la industria de los medios, cuáles son sus intereses, especialmente los comerciales y políticos, y cómo tratan a la audiencia.

3.- Sujeto activo: lo principal en este enfoque es el concebir a la audiencia como activa. El sujeto es capaz de deconstruir y reconstruir los mensajes, es consciente de aquella facultad y se permite disfrutar con ellos.

4.- Sujeto crítico: es capaz de leer el mensaje de los medios percatándose de la distorsión ideológica que hay detrás. Cuestiona lo que aparece en los medios pudiendo hacer explícito el afán hegemónico.

5.- Sujeto social: enfoque nuevo más cercano al activo y al creativo, reconoce que está mediado socialmente y sabe lo importante de aquello. Es solidario e interactivo.

6.- Sujeto creativo: en él conviven el enfoque social y activo, este sujeto resignifica y transforma los contenidos que se le dan, es eminentemente práctico y con él funciona el aprender haciendo.

Cada uno de los sujetos expuestos anteriormente responde a una concepción del aprendizaje, a un constructo teórico y político, y a un manejo relativo de los medios.

Lo ideal sería que la propuesta integrase a los sujetos activo, social y alfabetizado mediáticamente, empero si se consideran tanto los objetivos de este trabajo como las características del público al cual va dirigido, se observa la necesidad de alcanzar primero la dimensión crítica, dimensión que será profundizada a continuación.

2.2.1.1.- Sujeto crítico.

En términos generales, este enfoque busca que las personas educadas bajo él, logren percatarse de las distorsiones con las cuales los medios se presentan y presentan sus mensajes, puesto que los medios estarían al servicio de los intereses particulares de algunos poderosos. Entonces, ser crítico implica también hacer consciente los valores que los medios transmiten para así contrastarlos con los propios y, si estos no concuerdan, poder cuestionarlos. En definitiva, las personas deberán ser competentes para saber tomar de los medios lo que les sirva y resistir a las desviaciones que persiguen obnubilar su juicio, generar el consumo innecesario, entre otros intentos de manipulación.

Dentro de este enfoque se presentan posiciones divergentes respecto al poder del emisor y del mensaje para con su audiencia. Empero, para la realización de este trabajo se adoptó la concepción de la recepción crítica que confiere más importancia a las negociaciones de la audiencia. Esta visión concibe al sujeto como activo en su relación con los medios, siendo capaz de seleccionar y reinterpretar los mensajes.

En cuanto a las orientaciones pedagógicas, contenidos y metodologías propuestas dentro de la perspectiva crítica y que fueron de interés para el desarrollo del presente trabajo, se destaca lo siguiente:

- Orientaciones pedagógicas:

Considerar la condición social del sujeto, quien se concibe como un “ser en el mundo y con el mundo”. Por lo tanto, será necesario partir de la propia experiencia del sujeto, dado que él quien deberá develar y construir los significados de los contenidos mediales a partir de sus aprendizajes previos. En este sentido, atender al contexto social e histórico más amplio en que las personas se desenvuelven, es de gran valor. Como ya se ha mencionado en la justificación, los docentes que tengan un conocimiento suficiente con respecto a su propio contexto y el de sus educandos, pueden adaptar mejor sus prácticas pedagógicas dando respuesta efectiva a las necesidades del medio.

- Contenidos:

Como ha sido mencionado anteriormente, la publicidad ofrece más que un contenido en el cual se promueve una imagen de la sociedad, significados y pautas conductuales, establece una relación particular con su audiencia. En orden de poder distinguir la información de la persuasión en el mensaje comercial, develar las representaciones sociales propuestas por la publicidad, y lograr el distanciamiento necesario para la reflexión, se deberán analizar los siguientes conceptos.

ideología (conjunto de ideas sobre la realidad), hegemonía (dominio de una entidad sobre otra), alienación (pérdida de conciencia o de identidad), denotación (nivel literal de los mensajes), connotación (nivel del sentido), género de programa, selección, audiencia, institución, codificar (transformar la formulación del mensaje) /encodificar (traducir una idea a un código)/ decodificar (pasar un texto codificado a uno que se pueda leer fácilmente), publicidad (la producción más importante de los medios masivos no son los textos, sino audiencia para la publicidad capitalista). Empero, lo que se busca no es sólo la criticidad sino que a largo plazo los estudiantes alcancen una autonomía crítica.

- Metodología:

Conocer el contexto concreto de los docentes es muy necesario no sólo para poder llegar a ellos sino para alcanzar un aprendizaje significativo. Para lograr lo anterior, el taller ofrece una oportunidad de encuentro dentro del establecimiento o en algún lugar aledaño, instancia en la cual las educadoras podrán conocerse, compartir sus experiencias profesionales y aprender; para reflexionar acerca de la publicidad y proponer acciones pedagógicas al respecto.

2.2.2.- Lenguaje audiovisual.

Antes de abordar la comunicación audiovisual, es menester analizar uno de sus elementos fundamentales, a saber, el lenguaje audiovisual.

El desarrollo tecnológico que posibilita la creación audiovisual, en sus orígenes, fue concebido como extensión del cuerpo humano, prolongaciones de las facultades físicas o psíquicas. De acuerdo con McLuhan (1969, p. 26-41):

“Cualquier prolongación o extensión, ya sea de la piel de la mano o del pie, afecta a todo el complejo, psíquico y social”, exigiendo nuevos equilibrios entre los demás órganos o prolongaciones, e indica que “los medios de comunicación, cambiando el entorno, hacen surgir en nosotros relaciones únicas de percepción sensorial. La extensión de un sentido cualquiera transforma nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo. Cuando cambian estas relaciones cambia el hombre”

En otras palabras, la interacción con estas tecnologías que forman parte de nuestras vidas cotidianas, ha alterado nuestra forma de aprender, construir y expresar el conocimiento.

Ferrés (2000) observa que en la actualidad los medios de comunicación masiva jugarían un rol primordial en la construcción del imaginario social. Habríamos pasado de la logósfera, dominada por la palabra escrita, donde impera una representación reflexiva, conceptual, estática y analítica del mundo, a la iconósfera, caracterizada por lo sensorial, lo narrativo, lo dinámico, lo emotivo y lo sensacional. Hoy, los hombres conocen a través de las sensaciones, se involucran o motivan más con mensajes que apelan a la dimensión emotiva que a los argumentos de la razón, emergiendo así una nueva inteligencia que opera de manera sintética y permite una comprensión global.

El lenguaje audiovisual no se reduce a los medios, en esta era de la imagen se da preeminencia al hemisferio derecho, el cual elabora y procesa la información de manera integral,

siendo el centro de las facultades viso-espaciales no verbales, se especializa en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades especiales.

En el caso de la publicidad, podíamos observar que las marcas, antiguamente, apelaban principalmente a atributos objetivos del producto con gran énfasis en la economía, en cambio hoy se sumerge a la audiencia en un clima sensorial a través de sensaciones visuales, sonoras y táctiles.

Babin y Kouloumdjian (1980, p. 34-37) definen el lenguaje audiovisual mediante siete rasgos principales. El lenguaje audiovisual es:

1. Mezcla. En la mesa de mezclas se conjugan y establece el orden del sonido-palabra-imagen, con la intención de crear en el receptor una experiencia unificada.

2. Lenguaje popular. Simple y llano, ni discurso, ni conferencia, ni lenguaje literario e intelectualizado.

3. Dramatización. Crear la acción, es suscitar relieve y establecer tensión.

4. Relación óptima entre fondo y figura. Establecer las relaciones entre todos los elementos: correspondencias y distancias que crean el relieve.

5. Presencia. Se ve y se escucha con todo el cuerpo.

6. Composición por segmentos. Presentar los aspectos que destacan, aparentemente sin orden, sobre un fondo común.

7. Encadenamiento de mosaico. No lineal, deductivo o casual. Los elementos de un mosaico parecen inconexos si se aíslan unos fragmentos; sólo tiene sentido si se contempla el conjunto, la coherencia interna global.

En todo proceso comunicativo son necesarios la intervención de un emisor, un receptor y un medio a través del cual se vehicule el mensaje. Para que la comunicación sea efectiva, es decir, el receptor pueda decodificar el mensaje, será determinante que se maneje un lenguaje similar o conjunto de códigos y experiencias cercanos. En el proceso comunicativo los roles emisor-receptor son dinámicos, cuando se produce la respuesta se habla de retroalimentación. Ambos irán recurriendo a experiencias comunes para poder ir adecuando su mensaje en orden de que se produzca la comprensión.

Hay diversos problemas que pueden afectar la interpretación del mensaje, como por ejemplo: mala codificación del mensaje por falta de conocimiento; transmisión deficiente del mensaje por falta de habilidad comunicativa; distorsión del mensaje por ruido en los canales; mala decodificación del mensaje por falta de vocabulario, barreras culturales, diferencia de contextos, entre otros.

En el caso de los medios masivos audiovisuales, la comunicación tiende a interrumpirse ya que el carácter de la comunicación es principalmente unilateral y se dirige a una audiencia bastante amplia y dispersa. En este caso, cada receptor parcialmente activo, interpretará el mensaje desde su contexto, experiencias previas y formas particulares de ver la realidad.

Si se quiere mantener la independencia y libertad frente a la potencia comunicativa del lenguaje audiovisual, el cual día a día llega a la población a través de los distintos medios masivos, es necesario tener la capacidad de leer reflexiva y críticamente sus mensajes.

2.2.3.- Competencias en comunicación audiovisual. Propuesta del CAC².

² Ferrés 2010, la competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Quaderns del CAC: Número 25. pp9-17

Antiguamente la educación se centraba en el traspaso de información, es decir, eran valorados aspectos cognoscitivos por sobre actitudes y aptitudes. Posteriormente, los nuevos enfoques pedagógicos empezaron a considerar las teorías constructivistas del aprendizaje, en las cuales el proceso se centra más en el sujeto que aprende, que integra, significa, da sentido a lo que aprende a partir de su propia experiencia. De esta manera el aprendizaje podía ser más significativo. En este contexto se inserta la educación en competencias, concepto que es extraído del mundo laboral.

La educación en competencias la entenderemos como aquel enfoque educativo que destaca los fines del aprendizaje complejo. En definitiva, las competencias serán un conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que nos permitirán conducirnos en cualquier situación con el dominio deseado.

La mayoría de las reformas educativas llevadas a cabo estas últimas décadas han articulado sus contenidos integrando el concepto de competencias, concepto que se adecua perfectamente a las demandas y desafíos de la sociedad actual, sociedad en la cual las transformaciones son constantes. Es por ello que parece pertinente a la hora de desarrollar un taller o curso de capacitación de docentes enfocarlos en la adquisición de competencias.

Para que el proceso de enseñanza-aprendizaje en el área de la comunicación audiovisual sea efectivo, será necesario tener claro qué se entiende por ser competente en dicho ámbito.

En el año 2002 el Consejo Audiovisual de Cataluña propone ocho dominios³ de competencias claves para la sociedad del conocimiento, dentro de las cuales el cuarto lugar es ocupado por la competencia digital que comprende las tecnologías de la información y de la comunicación.

³ Dichos dominios son: conocimiento de la lengua materna; conocimiento de las lenguas extranjeras; conocimiento de las matemáticas y conocimientos básicos de ciencias y tecnología; conocimiento digital; aprender a aprender, competencias interpersonales, interculturales, cívicas, y sociales; espíritu de empresa; y por último, expresión cultural. (<http://ascammtraining.blogspot.com/2006/05/competencias-clave-para-el-aprendizaje.html>)

Ferrés (2010) señala que la competencia clave es:

Un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todas las personas necesitan adquirir en el proceso de enseñanza obligatoria para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones (p.10)

En el caso de la competencia digital, esta quedó definida como aquella que *“implica el uso confiado y crítico de los medios electrónicos para el trabajo, el ocio y la comunicación”* En orden de alcanzar lo anterior, los sujetos deberán tener competencias en comunicación audiovisual, esto significa ser capaces de interpretar en forma crítica y analizar tanto las imágenes como los mensajes audiovisuales, a fin de lograr expresarse.

En orden de alcanzar los objetivos de la presente propuesta, se considerarán las dimensiones e indicadores propuestos por el Consejo Audiovisual de Cataluña, entidad que tiene una labor equivalente a la del Consejo Nacional de televisión en Chile.

2.2.3.1.- Dimensiones.

I.- El lenguaje: conocimiento de los códigos y capacidad para utilizarlos al comunicarse. Además, capacidad para analizar los mensajes atendiendo al sentido y significación de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros.

II.- La ideología y los valores: capacidad de lectura comprensiva y análisis crítico de los mensajes audiovisuales entendidos tanto como representación de la realidad y, expresión y soporte de intereses.

III.- recepción y audiencia: capacidad de reconocerse como audiencia activa, de valorar críticamente los elementos que intervienen en la recepción.

IV.- la dimensión estética: capacidad de analizar y valorar desde el punto de vista de la innovación formal y temática y la educación del sentido estético.

2.2.3.2.- Indicadores.

En cuanto a los conocimientos y contenidos a tratar en los talleres, se rescatan los siguientes indicadores de entre los propuestos por el CAC.

a) Los códigos.

Capacidad de analizar y valorar: el uso de los recursos formales vinculados a la imagen desde el punto de vista estético y expresivo; el uso de casting, escenario, maquillaje y vestuario; la iluminación y el sonido y funciones expresivas que cumplen; el uso de la edición para conferir sentido, ritmo y significación a las imágenes y sonido en función de su interacción.

Conocimientos básicos sobre la evolución del lenguaje audiovisual a lo largo de la historia y sobre los cambios e innovaciones introducidas en los distintos medios, específicamente en el televisivo.

b) Medios, tipos y géneros

Capacidad de identificar y distinguir las características de cada medio, ficción y no ficción, las características del relato propio de los informativos y la publicidad.

c) Relato audiovisual

Capacidad de analizar y valorar la estructura narrativa y los mecanismos del relato audiovisual, los personajes y los roles asumidos dentro del relato y el público objetivo del relato.

Capacidad de identificar y valorar qué aporta la interactividad en el relato.

d) Publicidad

Capacidad de análisis crítico de anuncios desde el punto de vista de las necesidades y deseos del destinatario: ¿satisface necesidades o crea deseos?

Capacidad de análisis y valoración de los anuncios en función de beneficio del producto, de tipo psicológico o sociológico.

Capacidad de discernir si el mensaje publicitario recurre a argumentos racionales o emocionales.

Capacidad de comprensión y valoración crítica de las formas de publicidad indirecta como el product placement.

III.- PROPUESTA:

**PUBLICIDAD-ENTRELÍNEAS: TALLER PARA EL DESARROLLO DE
COMPETENCIAS EN COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL DIRIGIDO A
EDUCADORAS DE PÁRVULO.**

En orden de poder situar en un contexto específico la información desprendida de la investigación científica acerca de la relación publicidad e infancia, se realizaron 7 entrevistas en profundidad de tipo focalizado a Educadoras (ver anexo 2), que ejercen su labor pedagógica con niños del segundo nivel de transición, y una actividad de tipo participativa con un grupo de párvulos (ver anexo 3. Todos pertenecientes al sector municipalizado de la Comuna de los Álamos, Provincia de Arauco.

La entrevista focalizada constituye un dispositivo de carácter cualitativo y se entiende como:

aquella en la cual el margen de libertad del entrevistado no es restringido, sino lo estrictamente necesario por parte del entrevistador; éste último se encuentra premunido de una pauta o guía de entrevista y sus intervenciones tendrán lugar en la medida en que deba ceñirse a lo establecido en ella”, es decir, “intervenir para facilitar con esa misma intervención la profundidad de las respuestas, aunque también para impedir que la conversación se desvíe hacia puntos sin interés en el marco de la investigación” (Baeza, 2002 p.115)

No obstante lo anterior, la entrevista focalizada es también de carácter comprensivo, aspecto que implica el esfuerzo de develar el sistema de valores, elecciones sociales y lingüísticas, que el informante realiza.

En definitiva, las entrevistas permitieron establecer el grado de conocimiento y entendimiento presentado por las educadoras con respecto a formación en medios, particularmente acerca de la publicidad audiovisual, al tiempo que se revelan sus valoraciones y actitudes acerca de la publicidad como posible herramienta para trabajar los objetivos de aprendizaje del programa preescolar.

Las entrevistas fueron aplicadas de forma directa a los 7 sujetos, siendo necesaria sólo una entrevista por informante.

La actividad se dirigió a párvulos del segundo nivel de transición, de la Escuela Pilpilco, F795. El curso estaba compuesto por 22 niños, 15 damas y 7 varones. Con dicha actividad se pudo establecer el grado de conocimiento y entendimiento que los educandos tienen acerca de la publicidad, además de proporcionar información de carácter relevante para cubrir los objetivos de la propuesta.

La actividad se realizó en dos sesiones de una hora pedagógica cada una, durante una misma jornada de clases.

En el entendido de que tanto las entrevistas realizadas a las Educadoras, como los resultados de la actividad con los párvulos, no pretenden dar un respaldo científico a la presente propuesta, no se incluyen en la metodología sino más bien irán anexados al final de la tesis. No obstante, la revisión de dicho material puede resultar interesante para la comprensión de la problemática.

Así fue posible delimitar y articular los contenidos y objetivos de los talleres.

3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL TALLER

3.1.1.- Público Objetivo

Audiencia primaria

- Nivel educativo:

Alto (grado universitario, particularmente, educadoras de párvulos)

- Consumo de medios:

Con respecto a esta audiencia y su consumo del medio se ha optado por considerarlos en todas sus dimensiones, más allá de su faceta profesional, por lo que su consumo de medios se limita a un estándar más bien general, esto contempla el uso de Internet, televisión y radio.

- Dispersión geográfica:

Octava Región, Provincia de Arauco, Comuna de los Álamos.

- Acceso a tecnologías en el establecimiento:

Alto (el programa TEC de Enlaces pretende alcanzar estándar de dotación tecnológica que, en el caso de los docentes, contempla dos computadores por sala de profesores y un notebook con data show por aula. Además, existe la iniciativa Red Digital para la Educación que contempla mejorar la conectividad y velocidad de Internet en distintos establecimientos del país)

- Estrategias cognitivas dominantes:

La implementación de los nuevos planes y programas, readecuación de los objetivos de aprendizaje transversal, en el cual las competencias con respecto al uso y comprensión de las TICs vienen detalladas de forma más explícita, entre otros cambios experimentados por la

educación, vuelven necesaria la revisión y actualización de los enfoques cognitivos dominantes para que la didáctica en el aula ayude al aprendizaje efectivo. No obstante, en muchos de los lugares de instrucción donde se imparte la carrera de educación en párvulos aún no se consideran de forma plena las habilidades propias del siglo XXI basadas principalmente en el constructivismo. Hay que considerar además, que muchas de las educadoras entrevistadas egresaron hace ya 10 años. Lo anterior permite inferir que las estrategias ocupadas por estas educadoras se encuentran insertas en las teorías cognitivo-conductual, teoría a la cual subyace una visión particularmente sesgada con respecto a las capacidades de sus alumnos. Al mismo tiempo, se obvia el uso de los medios de comunicación a no ser como una herramienta que o complementa la lección o que sirve como plataforma a través de la cual se realiza la lección. Aun así, se considera que los docentes son conscientes de los cambios que debe experimentar la educación en la actualidad, y la imperiosa necesidad de actualizar sus competencias con respecto al uso eficiente y comprensión de los medios de comunicación. Estas características deben tomarse como impedimentos que hay que soslayar a la hora de generar los cambios esperados por el proyecto.

La audiencia a la que se busca ofrecer el taller, está compuesta principalmente por educadoras de párvulos de género femenino, pertenecientes a un grupo etario amplio de entre 35 y 55 años, que atiende a alumnos pertenecientes al segundo nivel de transición, y que ejercerían su labor en establecimientos de tipo municipalizado. La idea es que ellas actúen de puente que pretenderá posteriormente aplicar en el aula las nuevas competencias desarrolladas en el taller.

El perfil que se suele dar del docente muestra de que consciente de que debe perfeccionarse, no cuenta con el tiempo para ello. Pasa gran parte de su tiempo planificando y corrigiendo, y el lugar donde trabaja suele pedirle mucho material. Tampoco posee los medios económicos para costearse una capacitación o postítulo. Esto debe ser considerado a la hora de plantear cualquier actividad con profesores.

Audiencia secundaria

- Nivel educativo:

Niños y niñas que asisten al segundo nivel de transición, por tanto, sus edades fluctúan entre los 5 y 6 años.

- Dispersión geográfica:

Comuna de los Álamos, Provincia de Arauco, Octava Región.

- Estrato socioeconómico:

Los párvulos, en su mayoría, pertenecen a un estrato socioeconómico bajo, presentando características de vulnerabilidad social, entendiéndose con esto a provenir de hogares con importantes carencias materiales, con difícil acceso a servicios básicos y baja escolaridad de los padres. Muchos no viven con sus padres y son criados por parientes cercanos, principalmente por abuelos y tíos, además, tienen familias disfuncionales con problemas de violencia y consumo de drogas.

- Consumo de medios:

La televisión es el medio más consumido por los párvulos, especialmente televisión abierta, siendo muy pocos los que tienen televisión paga, celular e internet. La gran mayoría accede a internet en el establecimiento escolar.

3.1.2.- Concepto taller

Para Ander-Egg (1991):

El taller pedagógico involucra una forma de enseñar y sobre todo de aprender, mediante la realización de “algo” que se lleva a cabo conjuntamente. Es un aprender haciendo en grupo (...) Los conocimientos se adquieren en una práctica concreta que implica...la inserción en un campo de actuación directamente vinculado con el futuro quehacer profesional de los estudiantes (p10 y11)

Según plantea este autor, el aprender haciendo implica la integración de la teoría y de la práctica, entendiendo por esto que los talleristas se apropien de los objetivos mediante la realización de diversas actividades más que por la simple recepción pasiva de contenido. Además, los talleristas realizarían las tareas en forma grupal, permitiendo por ello un aprendizaje colaborativo, es decir, que el profesor comparte la autoridad con los estudiantes, haciéndolos partícipes del proceso. Por lo tanto, dentro de este ambiente educativo, el profesor realizará una tarea más bien mediadora, puesto que, como vemos, el acento se instaló en el aprender más que en el enseñar, por ende, en el educando más que en el docente.

Con respecto a la actitud que se tendrá frente a las distintas áreas del conocimiento en estos ambientes de aprendizaje, será de apertura pues no se abordarán los contenidos como respuestas definitivas ni las teorías como verdades inamovibles.

El escenario proporcionado por el taller al integrar todos los aspectos señalados anteriormente se torna propicio a la hora de buscar el desarrollo de competencias básicas que apuntan a una finalidad práctica en tanto y en cuanto los talleristas deberán poder incluir lo aprendido en su quehacer docente.

Esta metodología favorece la participación activa de los asistentes, la socialización de sus conocimientos y, por ende, la reflexión que les permitirá dar mayor sentido al proceso de aprendizaje.

3.1.3.- Metodología del taller.

La metodología nos indicará el cómo se abordarán los contenidos, desarrollarán las actividades, entre otros fenómenos a sucederse en el taller.

Se propone una forma de trabajo activa, vivencial y reflexiva que trascienda de la experiencia personal a la toma de conciencia de sí mismo y su relación con sus pares. Para lo anterior será necesario que las educadoras se perciban a sí mismas en su rol y relación con los medios de comunicación.

El estilo didáctico se inscribe dentro del enfoque constructivista, tomando principalmente el aporte de Paulo Freire. El enfoque constructivista considera los siguientes puntos.

- Aprendizaje previo:

Todo nuevo aprendizaje se articula e inicia con los conocimientos previos. En este caso particular, se debe reconocer que por su formación académica y experiencia en el ejercicio docente, tienen una riqueza conceptual importante, sin embargo, si el paradigma desde el cual se sitúan está muy anquilosado, puede implicar un desafío mayor para el facilitador. Frente a lo anterior, es de diametral importancia valorar adecuadamente sus creencias, valores, necesidades y motivaciones con respecto a los medios, la comunicación comercial, el aprendizaje de los niños, etc.

- Auto aprendizaje:

Frente al antiguo modelo que considera al docente poseedor de algún saber acabado, transmisor de las respuestas universales, Freire propone la pedagogía de la pregunta. Actualmente

se llama a asumir las incertidumbres, razón por la cual la capacidad de “aprender a aprender” es considerada una de las competencias básicas. La pregunta motiva el pensamiento creativo y crítico, motiva la curiosidad, invita y seduce a seguir aprendiendo y que conquiste el derecho de leer, interpretar y expresar su mundo. En este contexto, aquel que implemente el taller debe verse a sí mismo como un mediador o facilitador de los aprendizajes. Este proceso de transformación sólo será llevado a cabo por las mismas parvularias.

- Condición social:

El ser humano es un ser social, es decir, se constituye y autorrealiza en el seno de su comunidad. El punto de partida que inaugura cualquier proceso de aprendizaje desde la perspectiva dialógica, es atender al conjunto de elementos de la comunidad educativa en cuestión, además de los contextos familiares y sociales de los sujetos, para la planificación y desarrollo de los cursos, en otros términos, se deberá entonces, conocer la realidad material concreta en la cual desarrollan su quehacer diario las parvularias participantes, considerar los objetivos de la institución educativa y las condiciones del alumnado que estos atienden. En la misma línea, se debe propiciar el que ellas tomen consciencia de la su condición social, de su relación con los medios y con su entorno.

Atendiendo a lo anterior, se promoverá un trabajo interactivo y en pequeños grupos.

- Metodología grupal:

Se asume que el grupo humano que constituye el taller tiene una dinámica especial, por lo cual se deberá propiciar la relación afectiva y efectiva entre los participantes. El avance del grupo estará determinado por la participación y opinión de todos, siendo la construcción de su aprendizaje un proceso social.

- Evaluación:

Las diversas instancias de evaluación implementadas a lo largo del taller serán eminentemente formativas, centradas en el aprendizaje significativo de los participantes. Por tanto, la percepción de las educadoras con respecto al taller es importante.

Se realizarán evaluaciones por competencias, considerando estrategias participativas como la coevaluación y autoevaluación, respectivamente se propician la crítica desde el participante y la reflexión del facilitador.

3.1.3.1.- Competencias a desarrollar en el taller.

I.- Conocimiento inicial de códigos del lenguaje audiovisual y capacidad para utilizarlos de manera efectiva en la planificación de actividades de aprendizaje.

II.- Capacidad para analizar con un sentido crítico los significados presentes en los mensajes del audiovisual, específicamente en la publicidad televisiva.

III.- Capacidad de reconocerse como audiencia activa y de valorar críticamente los elementos que intervienen en la recepción.

IV.- Capacidad de valorar la educación en medios como una alternativa efectiva de desarrollar en el alumnado, habilidades y destrezas acordes con las demandas de la sociedad del conocimiento.

3.1.3.2.- Estructura del taller

Los talleres serán estructurados siguiendo las pautas propuestas por los planes y programas del Ministerio de Educación de Chile, en el cual se articulan objetivos fundamentales, contenidos, aprendizajes esperados, actividades e indicaciones al docente. Este último apartado se

consideró innecesario puesto que en la descripción de las actividades se integrarán las sugerencias pertinentes para la implementación de los contenidos.

Se estimó pertinente seguir dicho formato dado que los docentes están más familiarizados con él al tener que implementarlo en su quehacer diario, asunto que atiende al objetivo de vincular los aprendizajes alcanzados en los talleres con las finalidades del programa educacional actual.

3.1.4.- Descripción de actividades

Se diseñará un taller en comunicación comercial audiovisual, que contempla cinco sesiones y está dirigido a Educadores de Párvulo en ejercicio. Con lo anterior se busca que las Educadoras desarrollen la capacidad y voluntad para implementar el trabajo con la publicidad televisiva como herramienta de los objetivos de aprendizaje en los ámbitos de formación personal y social; comunicación; y relación con el medio natural y cultural. Por lo tanto, al cierre del taller deberán presentar una planificación pertinente que contemple las temáticas tratadas.

Antecedentes:

Las educadoras seleccionadas por la institución como idóneas para asistir a los talleres, deberán haber sido informadas con anterioridad con respecto a los objetivos del taller y de las actividades necesarias para su aplicación.

La institución deberá destinar un lugar que cumpla con criterios mínimos tanto para la comodidad de los asistentes como para el perfecto desarrollo de las actividades del taller.

Los talleres están pensados para poder ser aplicados de forma independiente y, por tanto, diseñados como una unidad en sí misma, pero también se pueden ensamblar con el resto si más de una sesión fuese solicitada.

Cada taller considera un público aproximado de 20 personas y serán realizados en los espacios asignados para ello por las instituciones educativas que los llegasen a solicitar. La duración contemplada para su ejecución es de 1:30 hrs.

Materiales:

Bienvenida: café, galletas, servilletas, vasos desechables, bandejas, manteles, termo, hervidor eléctrico. Invitaciones, credenciales y folleto de apoyo que resuma las ideas claves de los temas a tratar.

Actividades: Plumón rojo y azul, cartulina, hojas de oficio o cuadernillo.

Perfil del moderador:

Estos talleres serán dictados por un profesional de áreas afines (idealmente un comunicador social o docente con especialización en educación en medios), que cumpla con las siguientes competencias:

Competencias del cargo:

Debe manejar conceptos de la comunicación, comunicación audiovisual y educación.

Debe ser capaz de diseñar y programar actividades, considerando las necesidades y demandas del grupo, además de administrar los presupuestos para la implementación de las actividades.

Debe tener experiencia en la elaboración de objetivos, evaluación de las actividades y coordinación de actividades.

Características personales:

Debe tener capacidad para trabajar en equipo, liderazgo y manejo de grupo.

Debe mostrar compromiso, tolerancia a la frustración, flexibilidad y adaptabilidad

Implementación del taller:

Primer Paso: Preparación del taller, decidir material audiovisual u otro que este actualizado. Es de especial importancia que la publicidad seleccionada sea acorde a la emitida por los canales de la televisión abierta.

Reconocimiento del lugar en donde se implementará el taller para ordenarlo de manera adecuada, ver cómo se organizarán los tiempos.

Segundo Paso: Preparar materiales. El folleto tendrá un diseño atractivo y sus contenidos estarán redactados de forma simple y clara, con vocabulario directo para hacer partícipe al usuario del proceso. Para el día de la jornada la sala tendrá una disposición especial que entregue un ambiente acogedor. La idea es tomar varias fotos de forma tal que el segundo taller ya utilice un folleto con imágenes de los participantes.

Sugerencias Generales:

Esta propuesta es relativamente flexible, por tanto, es factible realizar cambios si las necesidades del momento así lo ameritan, no obstante la selección de los objetivos, competencias y contenidos no debería ser alterada. Es importante que la directriz de estas jornadas invite a la participación, la reflexión y el intercambio respetuoso de ideas y experiencias. Recordemos que es necesario siempre valorizar la labor del docente si se quiere lograr la recepción y disponibilidad que ellos tengan de cooperar con el desarrollo de las actividades e involucrarse en las acciones necesarias para integrar la temática de medios en su quehacer cotidiano.

Objetivo General.

- Promover el desarrollo de competencias en comunicación comercial audiovisual y la capacidad para implementarlas de manera pertinente en la planificación de actividades de aprendizaje, en educadoras de párvulos pertenecientes al sector municipalizado.

Objetivos Específicos.

- Sensibilizar a las educadoras acerca de la influencia que la publicidad televisiva tiene en la infancia, tanto a nivel cognitivo como actitudinal y fáctico.
- Entregar competencias en el lenguaje, narración audiovisual y alfabetización medial.
- Favorecer el análisis crítico de los mensajes presentes en la publicidad televisiva.
- Contribuir a la inserción de la educación en medios a la práctica docente, apuntando a lograr el conocimiento, comprensión y valoración de estos por parte del alumnado.

3.1.4.1.- Dimensiones del Taller.

A continuación se presentará una matriz que a modo de hoja de ruta señala la estructura de cada momento del taller. Esta presentación detallada permite que el taller pueda ser interpretado y aplicado por cualquier profesional de áreas afines.

Nombre del taller	Introducción: Una imagen vale más que mil palabras.
Competencias	Capacidad para conocer de forma inicial los códigos del lenguaje audiovisual y para utilizarlos de manera efectiva en la planificación de actividades de aprendizaje. Capacidad de reconocerse como audiencia activa y de valorar críticamente los elementos que intervienen en la recepción.
Objetivo fundamental	Realizar una lectura reflexiva y evidenciar una actitud crítica con respecto al mensaje audiovisual. Comprender que la publicidad es un producto comercial de la integración de lo audiovisual al día a día de los hombres.
Aprendizaje esperado	Reconocen los rasgos propios del lenguaje audiovisual. Reconocen el uso de experiencias previas, simbolismo, denotaciones, connotaciones, estructura narrativa, elementos sonoros y visuales que buscan estimular en el público objetivo una respuesta determinada. Comprenden la importancia de introducir la educación en comunicación audiovisual en el ámbito preescolar.
Contenido	La tecnología audiovisual como extensión de las facultades humanas. Paso de la logósfera a la iconósfera. Surgimiento de una nueva inteligencia. Impacto de los medios de comunicación masiva en la construcción del imaginario social. La publicidad como producto comercial de la integración del audiovisual. Dimensiones y códigos del audiovisual.
Actividades	<p>Inicio: Se da la bienvenida al taller, dando a conocer los objetivos y entregando las instrucciones para el desarrollo de un trabajo final el cual se deberá realizar en grupos de mínimo 2 máximo 4 integrantes, para ser expuesto al taller el día del cierre. El trabajo consiste en la planificación de una unidad de medios en la cual se destaque el rol de la publicidad televisiva. Dicha planificación debe tener detallado el ámbito, núcleos, ejes y objetivos de aprendizaje, pertinentes al currículum preescolar.</p> <p>A continuación comienza la sesión con la entrega de una guía de conceptos claves.</p> <p>Desarrollo: Atienden a la siguiente frase: “vivimos en una civilización de la imagen o iconósfera”. Luego, se interroga al sentido común respecto a las implicancias de dicha sentencia. A continuación, se expone un sintético marco teórico acerca de las características propias de la comunicación audiovisual, del lenguaje audiovisual, y de la publicidad como producto comercial. Posteriormente, observan una selección de anuncios publicitarios y responden a las siguientes preguntas generadoras de debate:</p> <p>¿Quién es el emisor?; ¿qué intención tiene?; ¿qué técnicas y códigos se emplean para persuadir?; ¿cómo se usa la retórica en el anuncio?; ¿cuáles son los valores implícitos?; ¿en qué consiste su aspecto ideológico?; ¿de qué manera reciben esta construcción comunicativa?; etc.</p> <p>Cierre: Reflexionan acerca del impacto que la comunicación audiovisual tiene en la construcción de</p>

	realidad y la necesidad de integrar la educación en comunicación audiovisual en sus prácticas pedagógicas.
Recurso mediador	https://www.youtube.com/watch?v=i4O0XVj_KHI https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk https://www.youtube.com/watch?v=nW335RrXUDM

Nombre del taller	¿Publicidad en la sala?
Competencias	<p>Capacidad de reconocer la educación en competencias comerciales audiovisuales como una alternativa efectiva de desarrollo de habilidades y destrezas acordes con las demandas de la sociedad del conocimiento.</p> <p>Capacidad para reconocerse como audiencia activa.</p> <p>Capacidad de reconocer al niño como audiencia activa, que interpreta, valora y toma decisiones.</p>
Objetivo de Aprendizaje Transversal	Comprender las amenazas y posibilidades que la publicidad y las estrategias de marketing comportan para el desarrollo integral del individuo en una sociedad de consumo, asunto que implica ver a la publicidad como herramienta que apoya el trabajo de los objetivos de aprendizaje en el ámbito de la educación preescolar.
Aprendizajes esperados	<p>Reconocen el rol que la publicidad tiene en la construcción de la percepción de realidad.</p> <p>Analizan los niveles connotativo, contextual y relacional de la publicidad.</p> <p>Reconocen la necesidad de promover el desarrollo de competencias que permitan un análisis crítico de la publicidad.</p>
Contenido	<p>Publicidad: regulación, consumo y construcción de realidad.</p> <p>Discurso publicitario de la infancia.</p> <p>Caracterización de la infancia desde la perspectiva constructivista.</p>
Actividades	<p>Inicio: Se da la bienvenida al taller, dando a conocer como se desarrollará haciendo especial énfasis en la importancia de cumplir los objetivos para adquirir las competencias requeridas. A continuación comienza la sesión entregando la guía de conceptos claves.</p> <p>Desarrollo: Se les plantea la siguiente interrogante (o una similar): ¿Qué aprendemos cuando vemos publicidad? A partir de las respuestas, el facilitador guía la discusión hacia destacar el rol que esta juega en la percepción de la realidad y en la formación cultural. Coincidentemente, se destacan las competencias morales, cognitivas y sociales que dan razón de sus diferentes interpretaciones de la publicidad, y que también hacen del niño un receptor que se relaciona activamente con la publicidad, desprendiendo de ella significados que le permitirán orientarse y definirse.</p> <p>Luego, analizan el discurso acerca de la infancia, valores y relación con el mundo adulto, a partir del visionado de distintas piezas publicitarias.</p> <p>Para finalizar, se dividen en pequeños grupos y discuten acerca de las ventajas y desventajas comportadas por la publicidad televisiva, y cómo las transformaciones introducidas por ella influirían en el estilo de aprendizaje. Planifican una actividad pedagógica que integre los conceptos discutidos en el taller, y que se oriente a algún ámbito de aprendizaje específico. Es importante que las actividades integren el lenguaje publicitario pues se ha visto su efectividad.</p>

	<p>Presentan sus conclusiones al grupo.</p> <p>Cierre: Reflexionan acerca de la necesidad de integrar la comunicación comercial audiovisual al proceso de enseñanza aprendizaje, no sólo como herramientas que faciliten la exposición de determinados contenidos como reconocer vocales, palabras, logos, entre otros, sino como objeto de análisis crítico.</p>
Recurso mediador	<p>http://www.youtube.com/watch?v=53XNmVBd8mY</p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=IE5nzAd_tnk</p>

Nombre del taller	“Necesidad o Deseo”
Competencias	<p>Capacidad para analizar con un sentido crítico los significados presentes en los mensajes de la publicidad audiovisual.</p> <p>Capacidad para conocer de forma inicial los códigos del lenguaje audiovisual y para utilizarlos de manera efectiva en la planificación de actividades de aprendizaje.</p> <p>Capacidad de reconocerse como audiencia activa y de valorar críticamente los elementos que intervienen en la recepción.</p>
Objetivo de Aprendizaje Transversal	Analizar críticamente las piezas publicitarias, descomponiendo sus elementos, temas y mensajes, de manera tal de poder identificar las estrategias de persuasión utilizadas y comprender de qué modo ellas inciden en la generación de hábitos de consumo, pautas conductuales, estereotipos, etc.
Aprendizaje esperado	<p>Analizan piezas publicitarias identificando elementos formales y estrategias de persuasión usadas.</p> <p>Distinguen necesidad, deseo, consumo, consumismo y compra compulsiva.</p> <p>Comprenden que la publicidad entrega una imagen de la realidad y que esta afecta la percepción que los sujetos tienen de sí mismos y de los otros.</p>
Contenido	<p>Elementos formales del anuncio publicitario: producto, marca, personajes, escenario, argumento, eslogan, voz en off, público al que va dirigido, recursos narrativos y audiovisuales.</p> <p>Principios de la publicidad: atención, interés, deseo, acción.</p> <p>Estrategias psicoemotivas de la publicidad: estética, humor, sentimientos, testimonio, demostración, oportunidad, frecuencia, sinceridad, etc.</p> <p>Pirámide de necesidades de Maslow.</p> <p>Tipos de consumo: aprendizaje, imitación, comparación, necesidad, deseo, accesorio, etc.</p> <p>Factores que inciden en el consumo: nivel sociocultural, estatus, afectivo, necesidad y estandarización.</p>
Actividades	<p>Inicio: Se da la bienvenida al taller, dando a conocer como se desarrollará haciendo especial énfasis en la importancia de cumplir los objetivos para adquirir las competencias requeridas. A continuación comienza la sesión entregando la guía de conceptos claves.</p> <p>Desarrollo: Atienden al concepto “publicidad” y señalen las emociones e ideas que asocian a él. El facilitador complementa sus respuestas tratando de exponer los conceptos más acertados acerca del discurso publicitario. En seguida, ven una selección de anuncios y los analizan en términos de sus componentes formales, mensaje, público al que va dirigido, etc. Luego, identifican qué necesidad o deseos pretenden satisfacer a través de los productos y servicios ofertados (alimentación, seguridad, amistad, etc.)</p>

	<p>Para finalizar, se ordenan en pequeños grupos para planificar una actividad pedagógica que integre los conceptos aprendidos en el taller y que se articule con algún ámbito de aprendizaje específico, en la cual se motive el consumo inteligente, ecológico, etc. También pueden diseñar algún material para trabajar con los padres y apoderados, quienes son el primer modelo de consumo de los niños. Es importante que las actividades que se propongan integren el lenguaje publicitario ya que se ha visto su efectividad.</p> <p>Presentan sus conclusiones al grupo.</p> <p>Cierre: Reflexionan acerca del impacto que las estrategias publicitarias tienen no sólo en nuestro consumo, sino, además, en nuestras actitudes y disposiciones. Al mismo tiempo, evalúan los efectos que el consumo tiene tanto a nivel personal (construcción de identidad), como a nivel social, global y regional.</p>
Recurso mediador	Guía de conceptos claves y bibliografía afín.

Nombre del taller	“Las publicistas”
Competencias	<p>Capacidad para analizar con un sentido crítico los significados presentes en los mensajes de la publicidad audiovisual.</p> <p>Capacidad de reconocerse como audiencia activa y de valorar críticamente los elementos que intervienen en la recepción.</p>
Objetivo fundamental	Analizar piezas publicitarias debelando las contradicciones sociales, reproducción de estereotipos sociales y disvalores, a fin de proponer una forma alternativa para la expresión de los mensajes.
Aprendizaje esperado	<p>Reconocen algunas estrategias psicoemotivas usadas por la publicidad.</p> <p>Identifican valores y disvalores, con sus componentes cognitivo, emotivo y conductual</p> <p>Proponen una forma alternativa para la expresión de mensajes publicitarios.</p> <p>Aplican los conceptos y distinciones aprendidas, a la planificación de una actividad de aprendizaje.</p>
Contenido	<p>La publicidad como discurso.</p> <p>Valores y disvalores de la publicidad</p> <p>Estrategias psicoemotivas de la publicidad.</p>
Actividades	<p>Inicio: Se da la bienvenida al taller, dando a conocer como se desarrollará haciendo especial énfasis en la importancia de cumplir los objetivos para adquirir las competencias requeridas. A continuación comienza la sesión entregando la guía de contenidos.</p> <p>Desarrollo: Atienden a la exposición de un par de piezas publicitarias en la cual sean protagonistas niños. Luego, señalan los disvalores presentes, identificando componentes cognitivos (consumismo, sexualización, discriminación de género, agresividad, etc), emotivos (valoración moral, aceptación de la conducta y sus consecuencias reales) y conductuales</p> <p>En grupos pequeños, idean una forma de publicitar los mismos productos de manera atractiva, pero apelando a valores positivos. Luego, planifican una actividad pedagógica en la cual se replique esta experiencia.</p>

	<p>Presentan sus conclusiones al grupo.</p> <p>Cierre: Reflexionan acerca del impacto que la publicidad puede tener con respecto a la generación de estereotipos sociales, normalización de la agresividad, conducta consumista, etc. Relacionan aquello con algún ámbito de aprendizaje específico.</p>
Recurso mediador	Guía de conceptos claves y bibliografía afín.

Nombre del taller	Cierre del taller
Competencias	<p>Conocimiento inicial de códigos del lenguaje audiovisual y capacidad para utilizarlos de manera efectiva en la planificación de actividades de aprendizaje.</p> <p>Capacidad para analizar con un sentido crítico los significados presentes en los mensajes del audiovisual, específicamente en la publicidad televisiva.</p> <p>Capacidad de reconocerse como audiencia activa y de valorar críticamente los elementos que intervienen en la recepción.</p> <p>Capacidad de valorar la educación en medios como una alternativa efectiva de desarrollar en el alumnado, habilidades y destrezas acordes con las demandas de la sociedad del conocimiento.</p>
Objetivo fundamental	Planificar una unidad en medios, en donde se destaquen actividades de aprendizaje a través de la publicidad televisiva, dirigida a alumnos del segundo nivel de transición.
Aprendizaje esperado	Utilizan de forma adecuada los contenidos vistos en el taller.
Contenido	Resumen.
Actividades	<p>Inicio: Se da la bienvenida al último taller, y el mediador hace una reflexión de la experiencia obtenida en el transcurso del mismo.</p> <p>Desarrollo: cada grupo presenta su planificación al taller. Luego, se discute acerca de las presentaciones y cada uno de los participantes da su opinión.</p> <p>Cierre: se entregan las pautas de evaluación.</p>
Recurso mediador	Guías, pautas de evaluación, etc.

3.1.5.- Viabilidad.

El diseño de la presente propuesta responde tanto a los intereses del Programa de Educación en Medios del Consejo Nacional de Televisión como a los nuevos Objetivos de Aprendizaje Transversal del Currículum Chileno.

El CNTV, como organismo regulador, pretende contribuir al desarrollo de una comunidad más activa, capaz de hacer una recepción crítica de los mensajes del medio televisivo, participando a su vez en el desarrollo de estrategias de regulación de contenidos. Dentro de los lineamientos de acción programados para el presente año, se considera “*diseñar un modelo operativo de Educación en Medios para ser aplicado en escuelas y organizaciones sociales*”. Actualmente cuentan con un ciclo de talleres de mediación y alfabetización televisiva orientado a padres apoderados” En este contexto, se enmarca la necesidad de poner a disposición de las escuelas talleres orientados a profesores, pues se reconoce que estos forman parte principal del proceso educativo y que la escuela es un lugar privilegiado al momento de considerar el desarrollo de competencias propias de la sociedad de la información y el conocimiento.

Los Objetivos de Aprendizaje Transversales establecen metas de carácter comprensivo y general para la educación escolar, referidas al desarrollo personal, intelectual, moral y social de los estudiantes. Se trata de objetivos cuyo logro depende de la totalidad de elementos que conforman la experiencia escolar (MINEDUC, 2012 p.16)

Para alcanzar el desarrollo integral de los estudiantes, es necesario promover el trabajo de los OAT en los distintos subsectores de aprendizaje y en el conjunto de espacios de las instituciones escolares. En este contexto, el desarrollo de valores e ideales compartidos, así como el conocimiento de la cultura, se consideran de suma importancia. Paralelamente, la educación pre escolar, busca ser la plataforma para el trabajo efectivo de estos objetivos.

Históricamente, el trabajo de los OFT ha sido dificultoso, ya sea por falta de lineamientos pedagógicos claros que permitan articularlos con los contenidos del currículum o por falta de material didáctico pertinente. En este contexto, la educación en medios a través de la publicidad ofrece una instancia ideal para la formación cultural y el desarrollo personal de la infancia.

Estos antecedentes permiten mostrar la viabilidad del proyecto en términos de financiamiento.

Si la propuesta fuese acogida tanto por los municipios como por el CNTV, dichas instancias se encargarían de la selección y contratación de los profesionales idóneos para hacer las veces de expositores y mediadores, ítem que suele ser el de mayor costo. En cuanto a los materiales necesarios para la implementación de las actividades, estos al ser de escritorio no son de difícil acceso.

Por una parte, los recursos tecnológicos y la infraestructura necesaria pueden ser puestas a disposición por las instituciones que requieran del servicio. Por otra parte, la duración del proyecto es bastante flexible, ya que pueden ser requeridos sólo un taller o los tres. Situación que demuestra la adaptabilidad y economía de los gastos.

3.1.6.- Proyecciones.

Si esta propuesta se ejecuta y alcanza buenos resultados, puede replicarse en otros establecimientos educativos de la Región. En este sentido, la propuesta constituye un aporte no sólo para el departamento de Educación en Medios del Consejo Nacional de Televisión, sino que además para los municipios que estén preocupados en la capacitación continua de sus docentes.

El taller “Publicidad-Entrelíneas” tiene como atributo el constituir un espacio de desarrollo de competencias que son de diametral importancia para la inserción de los sujetos en la sociedad actual, por tanto puede servir perfectamente como herramienta para el trabajo efectivo de los Objetivos de Aprendizaje Trasversal, en este contexto, su aplicación se puede hacer extensiva a profesores tanto del ciclo básico como de la enseñanza media.

Si queremos culminar de manera exitosa el tránsito desde la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento, el desarrollo de habilidades que permitan “aprender a aprender”, es decir, alcanzar un distanciamiento crítico de la ingente cantidad de información recibida en forma

ininterrumpida a través de los distintos medios masivos, es de primera importancia. En un escenario tan particular como este, es necesario replantearse el rol de las instituciones educativas, sus prácticas, materiales, entre otros (Unesco, 2005)

El desarrollo de competencias de comunicación comercial constituye un elemento con el que los sujetos, aún más los de estratos socioeconómicos bajos, debiesen contar para lograr su integración saludable a la sociedad, ejerciendo un consumo responsable y no siendo víctimas del consumismo irracional.

3.1.7.- Evaluación de la propuesta.

Para probar tanto la efectividad de la propuesta como su correcta implementación y desarrollo, se llevarán a cabo dos tipos de evaluación.

a) Evaluación Operativa

Este tipo de evaluación se realiza durante el desarrollo e implementación del proyecto. A través de ella podemos conocer el nivel de logro de los objetivos y los posibles errores a fin de ir mejorando el proceso y perfeccionando los instrumentos. En este contexto, para determinar la correcta implementación del proyecto, el gestor y los administradores tendrán una pauta con indicadores definidos en las instancias de planificación, comunicación, implementación, evaluación y presupuesto del proyecto.

Para la instancia de implementación y evaluación, se ofrece una encuesta consignada en el Anexo N° 1.

b) Evaluación de Impacto.

Este tipo de medición se enfoca en la evaluación del fin de la jerarquía de objetivos. Esta evaluación necesariamente debe ser realizada luego de un tiempo de culminado el proyecto y no inmediatamente éste concluya (Aramburú, 2001, p.88)

Se pretende evaluar el impacto de los talleres desde dos perspectivas distintas:

- Punto de vista de los párvulos, para lo que se desarrollará una jornada de análisis, tipo focus group, conociendo así el impacto del módulo dentro de la comunidad escolar.
- Punto de vista de las educadoras asistentes al taller, para ello se realizará una encuesta que mide conocimiento y utilización de medios, además de las capacidades para interpretar los mensajes y estrategias de la publicidad, al inicio y al final del taller.

IV.- CONCLUSIONES

Para poder establecer las conclusiones del presente trabajo, es necesario volver sobre algunos puntos que motivan el diseño de un “taller en comunicación audiovisual, a través de la publicidad televisiva para educadoras de párvulos”. Los puntos en cuestión son los siguientes:

Las estrategias de marketing han aumentado sus esfuerzos en captar los deseos de los niños, además de implementar nuevas técnicas que permiten integrar propaganda en contextos menos identificables.

Es necesario conocer el grado de competencia real que los niños observan en su relación con los medios de comunicación, específicamente con la publicidad, ya que, si bien no son víctimas inocentes y es probable que puedan identificar ciertas técnicas empleadas por el marketing, no necesariamente serán capaces de resistirse a ellas.

Es sabido que la escuela ocupa un lugar fundamental en el desarrollo de competencias que permitan a los individuos insertarse con éxito a la sociedad actual, sociedad que tiene como atributo principal el consumismo. Ahora bien, la publicidad es una herramienta clave de la sociedad de consumo, por lo tanto, enseñar sus códigos, métodos de persuasión y propender a la reflexión crítica en los educandos debe ser una tarea que se geste en el aula.

Para conseguir que los estudiantes tengan un desempeño eficiente en el ámbito de la comunicación audiovisual de carácter comercial, se debe primero educar al educador.

Quedando delimitada la necesidad de educar en medios a través de la publicidad en el ámbito preescolar, se planteó el diseño de un taller que contempló los siguientes elementos:

La propuesta toma la forma de un taller por presentar ciertos beneficios tanto para el desarrollo de las competencias descritas en las páginas precedentes, como para el trabajo con la audiencia específica del taller. Algunos de esos beneficios son la finalidad práctica, el trabajo en grupo y la actitud de apertura frente a los contenidos.

En las entrevistas (ver anexo 2) las educadoras resaltan la necesidad de asistir a capacitaciones que sean más dinámicas y participativas, en las cuales se puedan obtener materiales y lineamientos pedagógicos claros para su posterior implementación efectiva en el

aula. Además, las parvularias, como profesionales de la educación, tienen un conocimiento pertinente que debe ser considerado en el desarrollo de las actividades. En último término, el ambiente presenta un ambiente propicio para la socialización de los conocimientos de las participantes.

En consecuencia al taller, la metodología a seguir en el abordaje de los contenidos considera a la audiencia como sujetos válidos que presentando un conocimiento relevante en materia de la educación parvularia, son capaces de aportar con sus experiencias profesionales al desarrollo de las actividades, a la vez que construyen socialmente nuevos aprendizajes. Por lo tanto, se desarrollarán trabajos grupales implementando coevaluación y autoevaluación del aprendizaje.

Con respecto a las competencias a desarrollar en el taller, estas se ajustan a las propuestas por el CAC, instancia que contó con la participación de expertos en la materia, para su elaboración y revisión. Esta decisión asegura la pertinencia de los conceptos.

Los contenidos también se desprendieron de la propuesta del CAC, empero fueron matizados en orden de responder mejor a los objetivos del taller y las características de la audiencia (ver anexo 2). En este sentido se considera que menos es más, en otras palabras, la extensión no exhaustiva de los conceptos claves, favorece la reflexión y profundización de los mismos. Cabe destacar, que se integraron algunos contenidos que no están presentes en los mencionados por el CAC, como algunas consideraciones con respecto a la infancia propuestas por visiones más integrales que las presentes en la formación inicial de algunas de las educadoras. Esta necesidad también surgió de las entrevistas realizadas (ver anexo 2), a la vez que se considera que todo proceso de enseñanza-aprendizaje, es más efectivo en tanto quien guíe este proceso atienda a las características propias de sus educandos.

La coherencia entre los contenidos, metodologías y evaluaciones, viene dada por la dimensión crítica propuesta por Martínez de Toda (1998). Esta decisión permite que , a pesar de

los cambios que se puedan experimentar relativos a los distintos contextos educativos y momentos en los cuales se solicite el taller, no se pierda jamás el sentido unitario de este.

Un asunto paralelo a la estructura del taller, pero que no es de menor importancia, es la simpleza y bajo costo de su implementación, asunto que hará más fácil que este se replique.

Para terminar, se puede mencionar que el éxito del taller no sólo estará determinado por su estructura, materiales y contenidos sino que además, será importante el aporte del moderador, por lo tanto se ofrece un perfil que destaca las competencias que este deberá tener, a saber, capacidad de analizar las características del grupo, planificación de contenidos, empatía, entre otras, permitiendo guiar su selección.

V.- REFERENCIAS

ADIMARK. (2004). Mapa socioeconómico de Chile. *Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo*. Disponible en www.adimark.cl/estudios/2.act

Alarcón., & Ellies., F. (2007). Teorías del desarrollo. Texto de Apoyo Didáctico para la Formación del Alumno. *Universidad de Santiago de Chile*. Disponible en <http://educacion.usach.cl/educacion/files/file/Materiales/TeoriasdelDesarrollo-version%202.pdf>

Ander-Egg., E.(1991). *El taller. Una alternativa de renovación pedagógica*. Argentina: Magisterio del Río de la Plata.

ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, ACHAP. (2010). Inversión publicitaria en medios 2010. Disponible en www.achap.cl.

Baeza, M. (2002). *De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido*. Chile: Edic. Universidad de Concepción.

Baudrillard., J. (2010). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Bauman., Z. (2011). *Vida de consumo*. Argentina: Fondo de cultura económica.

Bruner., J. (2010). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa

Buckingham, D. (2012). Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 25. p.43-72.

Castells. (1990). *La era de la información. Económica, sociedad y cultura. I*. México: siglo XXI.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV) (Ed.) (2003). Informe 8/13. Los tweens chilenos. Santiago de Chile. (www.cntv.cl).

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV) (Ed.) (2008). Encuesta nacional de Televisión. Santiago de Chile. (www.cntv.cl).

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV) (Ed.) (2010). Publicidad en la programación infantil y adolescente. Santiago de Chile. (www.cntv.cl).

Damasio., A. (2005). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Drakontos.

Del Valle., C. (2010). Concepciones de Tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión. *Signo y Pensamiento*. 57, 418-429.

Dieuzeide. (1984). *Comunicación y Educación. UNESCO: La educación en Materia de Comunicación*. París: UNESCO.76

Escobar., M. (1999). Educación alternativa, pedagogía de la pregunta, y participación estudiantil. □ *Facultad de Filosofía y Letras Universidad Nacional Autónoma de México*.

Ferrés., J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós

Ferrés., J. (2010). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunica Científica de Comunicación y Educación*. XV (29), 100-107. Disponible en http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/29/29-17-investigaciones-ferres.pdf

Jenkins., H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lipovetsky., G. (2006). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama

Luhmann., N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. España: Anthropos.

Maturana., H. (2006). *Desde la biología a la psicología*. Chile: Editorial Universitaria.

Martiniello, M. (2000). Participación de los padres en la educación: hacia una taxonomía para América Latina. *Revista Perspectivas*. 179-214.

Martín-Barbero, J. (1998). Heredando el futuro, pensar la educación desde la comunicación. *Revista C&E, Cultura y Educación*. (9), 17-34.

Martínez-de-Toda., J. (1998). *Metodología para evaluar la educación para los medios: la aplicación con un instrumento multidimensional*. Roma: Pontificia Università Gregoriana.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2012). Bases curriculares de la educación básica. MINSAL. Disponible en http://www.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/CR_Articulos/introduccion.pf

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2008). Educación Parvularia. Programa Pedagógico. Segundo nivel de transición. Disponible en http://www.educasantiago.cl/documentos/recursos/educ_parv/programa_pedagogico_segundo_nivel_de_transicion.pdf

Morin., E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: Santillana.

Marta., M. (2007). Educación en valores a través de la publicidad en televisión. *Revista Comunicar*. 28, 183-189.

Papalia., E & Wendkos., S. (1995). *Psicología*. España: McGraw-Hill.

Pérez Tornero., J. M. (2007): *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Gedisa.

Pérez., M. (2005).Nuevas formas de publicidad en la televisión sin fronteras. Una reconsideración como técnicas de comunicación publicitaria. *Revista Telos Segunda Época*, (65). Disponible en www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU. (2005).*Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Santillana.

Vergara., E. & Vergara., A. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario. Un análisis de caso de la publicidad en Chile. *Revista Científica de Educomunicación*, XIX (38), 167-174. Disponible en http://www.comunicainfancia.cl/wp-content/uploads/2012/03/Informe-Marzo-2012_Publicidad.pdf

Tur Viñes., V. & Ramos., I. (2008). *Marketing y Niños*. Madrid: ESIC EDITORIAL

ANEXO N°1: EVALUACIÓN DEL TALLER

Esta encuesta permite que la institución que ofrece el taller mejore su servicio. Utilizando las escalas de Tipo A y Tipo B, según corresponda, califica los siguientes temas marcando con una X en el espacio respectivo. Tu opinión es muy importante para nosotros. Muchas gracias.

Tipo A

Tipo B

5	Excelente
4	Bueno
3	Aceptable
2	Insuficiente
1	Malo

5	En gran medida
3	Medianamente
1	Escasamente

I.- Evaluación del taller	1		3		5
Se pasaron todos los tópicos enunciados					
Se cumplieron los objetivos del taller					
Contabas con los conocimientos previos necesarios para enfrentar las temáticas abordadas en el taller					
Aprendiste nuevos conceptos					
Crees que integrar estos temas te ayudarían en tu labor pedagógica					
El material de apoyo (folleto) te pareció adecuado					
Como calificarías el taller					
Tomarías otro taller con la misma institución					
II.- Evaluación del expositor	1	2	3	4	5
Puntualidad del expositor					
Trato hacía los asistentes					
Dominio de los temas tratados					
Preparación atractiva de los temas					
Capacidad de motivar el interés					
Uso efectivo del tiempo					
Tomarías otro taller con el mismo expositor					

Comentarios y Sugerencias

AEXO N°2: ENTREVISTAS

Nombre: Gina Rodríguez Universidad de Egreso: Universidad de Concepción Años de servicio: 30	
Categoría 1: Conocimiento y uso de medios.	¿En su formación inicial, estuvo presente la educación en medios? ¿Ha asistido a cursos en los que se trate la educación en medios? No.
	¿Qué medios de comunicación son los más usados por usted en el día a día? Radio, televisión e internet.
	De los medios mencionados, ¿ha incorporado alguno a su labor pedagógica? Internet obviamente, pues me sirve para planificar y trabajar en la sala. Uso internet en todos los subsectores, veo videos musicales, cuentos animados, etc.
Categoría 2: Publicidad televisiva.	De los contenidos emitidos por televisión, ¿logra identificar aquellos que son información comercial o anuncio publicitario?, ¿Qué formas de publicidad identifica? ¿Qué anuncio le genera mayor recordación? Sí, como los comerciales de tiendas, ropa, alimentos, juguetes, restaurantes, bancos, etc. Los anuncios que más me llaman la atención son los que muestran servicios educativos.
	¿Alguna vez ha conversado con sus alumnos acerca de la publicidad televisiva? Sí, pero para motivar el desarrollo de lenguaje, que identifiquen marcas conocidas y sepan decir qué es.
	¿Como parte de algún contenido académico ¿ha utilizado material relacionado con la publicidad? Sí, pero principalmente he trabajado con afiches que muestren información... más allá lo veo difícil pues a los alumnos les costaría entender porque el lenguaje de la publicidad es muy difícil.

Categoría 3: Consumo del medio televisivo y publicidad de los párvulos.	¿Cuál es el medio más utilizado por sus alumnos? Televisión y celular... casi nadie tiene computador o internet en sus casas porque la gente aquí es de muy escasos recursos. Las mamás ven tele todo el día y los niños ven con ellas las novelas.
	¿Cree que sus alumnos distinguan la publicidad de otro género televisivo? Puede ser, no lo sé... mira que el nivel en general aquí es muy bajo.
	¿Sus alumnos manejan dinero? Les dan para colación, pero poquito y ellos se compran puras tonteras de comida chatarra... Tengo muchos alumnos con problemas metabólicos y de alimentación.
	¿Cuál es la marca preferida por sus alumnos? Siempre mencionan a Hello Kitty, las niñitas, quieren todo de Hello Kitty, todo de color rosado... también Barbies. Los niños piden a Max Steel.... Las mamás tratan de hacerles los gustos en lo que pueden.
Categoría 4: Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.	¿Le gustaría asistir a una capacitación donde se traten la educación en medios a través de la publicidad? Sí, me parece muy importante contar con esa información.

Nombre: María Cristina Guzmán Universidad de Egreso: Arturo Prat	
Años de servicio: 3	
Categoría 1: Conocimiento y uso de	¿En su formación inicial, estuvo presente la educación en medios? ¿Ha asistido a cursos en los que se trate la educación en medios? Sí, en la universidad se habló mucho de la importancia de las Tics y de

medios.	<p>cómo ayudan a la labor pedagógica.</p> <p>¿Qué medios de comunicación son los más usados por usted en el día a día? La internet porque es muy completa para el trabajo pedagógico y para informarme en forma personal.</p> <p>De los medios mencionados, ¿ha incorporado alguno a su labor pedagógica? El computador lo usamos bastante porque sirve para hacer más lúdicas y dinámicas las clases... también uso el data.</p>
<p>Categoría 2: Publicidad televisiva.</p>	<p>De los contenidos emitidos por televisión, ¿logra identificar aquellos que son información comercial o anuncio publicitario?, ¿Qué formas de publicidad identifica?, ¿Qué anuncio le genera mayor recordación? Sí, los comerciales típicos... como de comida, ropa, tarjetas de crédito, bancos...</p> <p>Lo que más me impacta es la de prevención de la violencia intrafamiliar. Esos anuncios representan situaciones muy fuertes.</p> <p>¿Alguna vez ha conversado con sus alumnos acerca de la publicidad televisiva? Sí, para que los reconozcan y les sirva en su vida diaria... así pueden identificar las marcas más conocidas que están en todos lados, y saber comportarse con respecto a ellas.</p> <p>¿Como parte de algún contenido académico ¿ha utilizado material relacionado con la publicidad? Sí, para que diferencien tipos de texto... como informativos, narrativos, publicidad.</p> <p>No creo que los comerciales tengan gran impacto en los niños de aquí... porque son muy chicos y no tienen tantos recursos para que les compren cosas. Las mamás deciden que comprar.</p>
<p>Categoría 3: Consumo del medio</p>	<p>¿Cuál es el medio más utilizado por sus alumnos? La televisión principalmente... ven mucha televisión y se saben los programas... Veían soltera otra vez. Los ven con las mamás o con los</p>

<p>televisivo y publicidad de los párvulos.</p>	<p>hermanos mayores... aunque muchos tienen televisión en su pieza prefieren siempre ir a acostarse a ver tele con los papás.... Los niños están en esa etapa en que les da miedo la oscuridad y no quieren estar solos.</p> <p>¿Cree que sus alumnos distinguen la publicidad de otro género televisivo? Sí... eso no es muy difícil. Lo que les llama la atención de los comerciales son los colores y la música, se saben algunas canciones... Pero la intención de manipular no la entienden. Por eso no tiene mayor influencia en ellos.</p> <p>¿Sus alumnos manejan dinero? Sí, las mamás les dan para colación porque así se ahorran el trabajo de prepararles algo.... Uno les dice que le manden colación pero lo hacen por unos días no más.</p> <p>¿Cuál es la marca preferida por sus alumnos? No lo sé... Los papás no tienen mucha plata para comprarles cosas. Les compran imitaciones de juguetes y de ropa en la feria.</p>
<p>Categoría 4: Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.</p>	<p>¿Le gustaría asistir a una capacitación donde se traten la educación en medios a través de la publicidad? Claro, pero si es interesante, dinámica, lúdica... y que den material que pueda servir... Todos los años tenemos capacitaciones donde se nos enseñan cosas que después cambian... no sirven.</p>
<p>Nombre: María Chaparro Universidad de Egreso: San Sebastián Años de servicio: 2</p>	
<p>Categoría 1: Conocimiento y uso de</p>	<p>¿En su formación inicial, estuvo presente la educación en medios? ¿Ha asistido a cursos en los que se trate la educación en medios? En la universidad vimos el uso de Tics en la didáctica, la planificación de</p>

medios.	<p>clases.</p> <p>¿Qué medios de comunicación son los más usados por usted en el día a día? Internet, televisión, radio, diarios.</p> <p>De los medios mencionados, ¿ha incorporado alguno a su labor pedagógica? La internet porque permite bajar videos que sean de utilidad, por ejemplo, en un momento de esparcimiento los niños observan en la pantalla una fotografía y música. Ellos imitan los movimientos y bailan.</p>
<p>Categoría 2: Publicidad televisiva.</p>	<p>De los contenidos emitidos por televisión, ¿logra identificar aquellos que son información comercial o anuncio publicitario? ¿Qué formas de publicidad identifica? ¿Qué anuncio le genera mayor recordación? Sí, hay publicidad comercial y de información como la política y la de las campañas de gobierno. Los comerciales de las noticias, así como cuando anuncian catástrofes.</p> <p>¿Alguna vez ha conversado con sus alumnos acerca de la publicidad televisiva? Sí, para usarlo como motivación de alguna actividad. Por ejemplo hemos dramatizado y sacamos cosas de algunos comerciales.</p> <p>¿Como parte de algún contenido académico ¿ha utilizado material relacionado con la publicidad? A veces les he mostrado publicidad de noticias antiguas, para que vean algún hecho histórico.</p>
<p>Categoría 3: Consumo del medio televisivo y publicidad de los párvulos.</p>	<p>¿Cuál es el medio más utilizado por sus alumnos? La televisión... viven pegados a la televisión. Las mamás los dejan ahí para que se entretengan y no salgan a jugar y no ensucien la casa. Si los dejan salir a jugar tienen que estar todo el día afuera y se entran en la tarde para acostarlos.</p> <p>¿Cree que sus alumnos distinguen la publicidad de otro género televisivo? Sí, pueden hacerlo la mayoría. De hecho se aprenden algunos comerciales y repiten cosas, como el de Pepsi que ofrecía la mitad gratis... querían</p>

	<p>comprar una bebida en cada recreo. También si hay vale otro en los helados o cosas por el estilo.</p> <p>¿Sus alumnos manejan dinero? Sí, a la mayoría le dan plata para colación.... Los niños son buenos para comer frituras, comida chatarra. Las mamás viven haciéndoles papas fritas y sopaipillas.</p> <p>¿Cuál es la marca preferida por sus alumnos? Creo que les gustan los juguetes en general... no tienen marcas especiales... La ropa que tenga monitos como de Barbie o Hello Kitty...algunos comentan que cuando van a Concepción pasan al Mcdonalds y que les gusta porque les dan regalos y comen papas fritas. Las mamitas en general son evangélicas y no les dejan comprar muchas cosas, no les dejan escuchar algunas canciones, bailar... es bien complicado ese tema...así que no es tan importante la publicidad.</p>
<p>Categoría 4: Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.</p>	<p>¿Le gustaría asistir a una capacitación donde se traten la educación en medios a través de la publicidad? Me gustaría asistir. Sería bueno que en la capacitación nos entreguen bien la información, nos orienten, para que podamos hacer actividades con eso.</p>
<p>Nombre: Ana María Chacón Universidad de Egreso: Universidad de Concepción Años de servicio: 15</p>	
<p>Categoría 1: Conocimiento y uso de</p>	<p>¿En su formación inicial, estuvo presente la educación en medios? ¿Ha asistido a cursos en los que se trate la educación en medios? No, nada... no me acuerdo que se haya pasado.</p>

medios.	<p>¿Qué medios de comunicación son los más usados por usted en el día a día? Principalmente uso internet. Internet es el medio por el cual llego a los diarios, a la radio. Puedo hacer las consultas de lo que necesito, hay diccionario, etc.</p> <p>De los medios mencionados, ¿ha incorporado alguno a su labor pedagógica? Internet para mostrar a mis niños videos y otras cosas en donde encuentre parte del tema de estudio, así como relatos y fábulas de la historia de Chile. Les enseño a usar el correo, le escribimos a una sobrina mía de Estados Unidos y vemos como nos responde. Ella escribe cuentos para niños. Mis chicos se motivan hartoo con eso.</p>
Categoría 2: Publicidad televisiva.	<p>De los contenidos emitidos por televisión, ¿logra identificar aquellos que son información comercial o anuncio publicitario? ¿Qué formas de publicidad identifica?, ¿Qué anuncios de generan mayor recordación? Sí, hay comerciales de ropa, de bebidas, de servicios, de viajes, etc. También las campañas de gobierno, pero esas no son información comercial.</p> <p>Los comerciales que más me impactan son los que motivan a los niños en relación a un tipo de alimentación... en esos casos se beneficia a la marca a costa de la inocencia de los niños. Recuerdo uno de Leche Nido que decía: “mi mamá me quiere por eso me da leche nido”. Uno se pregunta qué pasa si la mamá le compra otra leche, ¿el niño irá a creer que no lo quieren?</p> <p>¿Alguna vez ha conversado con sus alumnos acerca de la publicidad televisiva? Con los niños no porque uno piensa que son muy chiquititos para entender, pero sí lo he hablado con las mamitas. La gente es de muy escasos recursos y se endeuda comprando cosas que no tienen importancia para el desarrollo de los niños.</p> <p>¿Como parte de algún contenido académico ¿ha utilizado material relacionado con la publicidad? Sí, para trabajar vocabulario. Tenemos un circuito cerrado de televisión</p>

	donde se graba a los niños leyendo, dramatizando... ahí hacemos cosas como en la publicidad pero relacionado con los derechos de los niños.
Categoría 3: Consumo del medio televisivo y publicidad de los párvulos.	<p>¿Cuál es el medio más utilizado por sus alumnos? La televisión. Todos tienen televisión para evitar que jueguen en las calles porque es muy peligroso. Los niños pasan mucho tiempo encerrados viendo televisión y ven programas de adultos. Eso lo he hablado con los papás pero no hacen caso.</p> <p>¿Cree que sus alumnos distinguen la publicidad de otro género televisivo? Sí, pero superficialmente... Si hay formas más camufladas no se darían cuenta.</p> <p>¿Sus alumnos manejan dinero? No, osea, algunos. Se ha insistido mucho en que les manden colación más saludable porque tenemos niños que ya tiene diabetes, que son obesos, que son muy ansiosos y no estaban comiendo la comida de la escuela porque querían puras papa fritas y bebida.</p> <p>¿Cuál es la marca preferida por sus alumnos? Siempre transmiten de la Hello Kitty y Barbie y con ropa de Barbie y los ponis. Los niñitos se conforman más con lo que se les compre.</p>
Categoría 4: Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.	<p>¿Le gustaría asistir a una capacitación donde se trate la educación en medios a través de la publicidad? Me gustaría asistir, me gustaría porque creo que es necesario para poder informarse y conocer más del tema, para compartir con las colegas, para hablarlo con los apoderados, con los niños. Creo que sería bueno.</p>
Nombre: Sandra Moraga Universidad de Egreso: Universidad Católica	
Años de servicio: 16	
Categoría 1:	¿En su formación inicial, estuvo presente la educación en medios? ¿Ha asistido

Conocimiento y uso de medios.	a cursos en los que se trate la educación en medios? No mucho. En mi tiempo no había tantos computadores, internet como ahora.
	¿Qué medios de comunicación son los más usados por usted en el día a día? Televisión e internet.
	De los medios mencionados, ¿ha incorporado alguno a su labor pedagógica? Internet porque hay mucha información y apoyo para las clases... hay guías e ideas innovadoras que me sirven para confeccionar material didáctico.
Categoría 2: Publicidad televisiva.	De los contenidos emitidos por televisión, ¿logra identificar aquellos que son información comercial o anuncio publicitario? ¿Qué formas de publicidad identifica?, ¿Qué anuncios le generan mayor recordación? Sí, información comercial de multitiendas y propaganda de gobierno. La publicidad de prensa: accidentes provocados por consumo de alcohol y drogas y las donaciones de órganos.
	¿Alguna vez ha conversado con sus alumnos acerca de la publicidad televisiva? Sí, hemos trabajado algunos aspectos de la publicidad pero no hemos hablado profundamente de ella. No lo consideré relevante por la etapa de desarrollo de los niños.
	¿Como parte de algún contenido académico ¿ha utilizado material relacionado con la publicidad? Sí, pero como contenido mínimo obligatorio del programa vemos el logo, ellos deben identificar los más conocidos, como el de Milo, Confort, etc.
Categoría 3: Consumo del medio televisivo y publicidad de los párvulos.	¿Cuál es el medio es el más utilizado por sus alumnos? La televisión, el celular... pero la televisión es la que más consumen.
	¿Cree que sus alumnos distinguen la publicidad de otro género televisivo? Sí... pero por encima, los más obvios y característicos. No creo que puedan captar o entender los mensajes ya que son muy chiquititos.
	¿Sus alumnos manejan dinero?

	<p>Sí, para comprar colación en los recreos. Los papás no les dan mesada porque son muy pequeños y de escasos recursos. Claro que algunos que tienen un mejor pasar les dan más plata.</p>
	<p>¿Cuál es la marca preferida por sus alumnos?</p> <p>Los niños juegan con Max Steel, los traen al colegio... les gusta porque lo encuentran “bacan”... Las niñas se preocupan más de la ropa, de los juguetes y de los útiles. Tienen sus colores especiales, pero marcas no tanto porque no conocen.</p>
<p>Categoría 4: Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.</p>	<p>¿Le gustaría asistir a una capacitación donde se trate la educación en medios a través de la publicidad?</p> <p>Ahora que lo hablamos me parece que debe ser interesante saber, informarse más del tema.</p>
<p>Nombre: Patricia Álvarez Universidad de Egreso: Universidad de Concepción Años de servicio: 30</p>	
<p>Categoría 1: Conocimiento y uso de medios.</p>	<p>¿En su formación inicial, estuvo presente la educación en medios? ¿Ha asistido a cursos en los que se trate la educación en medios?</p> <p>No, no se habló de eso.</p>
	<p>¿Qué medios de comunicación son los más usados por usted en el día a día?</p> <p>La televisión porque ahí me informo y me entretengo también.</p>
	<p>De los medios mencionados, ¿ha incorporado alguno a su labor pedagógica?</p> <p>Internet para planificar, hacer proyectos y para buscar información para las clases.</p>
<p>Categoría 2: Publicidad televisiva</p>	<p>De los contenidos emitidos por televisión, ¿logra identificar aquellos que son información comercial o anuncio publicitario? ¿Qué formas de publicidad identifica? ¿Qué anuncio le genera mayor recordación?</p> <p>Sí, la información comercial es la de la publicidad que pretende vender y</p>

	<p>las propagandas que buscan informar acerca de algún beneficio de gobierno o para prevenir.</p> <p>Los comerciales clásicos son los que más recuerdo... el de manjar Colun, Clos de Pirque, etc. Esos comerciales eran emotivos, muy buenos.</p>
	<p>¿Alguna vez ha conversado con sus alumnos acerca de la publicidad televisiva?</p> <p>Sí, comentamos las campañas de violencia y hablamos de la resolución de conflicto.</p>
	<p>¿Como parte de algún contenido académico ¿ha utilizado material relacionado con la publicidad?</p> <p>Etiquetas y láminas para reconocer los productos y motivar el lenguaje... reconocer vocales y consonantes.</p>
<p>Categoría 3: Consumo del medio televisivo y publicidad de los párvulos.</p>	<p>¿Cuál es el medio es el más utilizado por sus alumnos?</p> <p>La televisión, ellos son muy chicos para usar otros. Algunos pueden prender el computador y manejar algunos juegos. Tienen acceso a otros medios en la escuela pero en sus casas sólo hay televisión.</p>
	<p>¿Cree que sus alumnos distinguan la publicidad de otro género televisivo?</p> <p>La mayoría lo hace, pero hay niños con problemas de aprendizaje que son un poco más lentos que los demás. Los papás tienen niveles educacionales bajísimos y eso afecta a los niños.</p>
	<p>¿Sus alumnos manejan dinero?</p> <p>No, nada... alguno que otro puede ser pero muy poco.</p>
	<p>¿Cuál es la marca preferida por sus alumnos?</p> <p>Los alumnos se motivan con todo lo que sea novedoso, que sea bonito, llamativo, con colores... tienen zapatillas con luces, juguetes como Transformes, Dinosaurios, Max Steel... a las niñas les gustan las Barbies y la ropa de Barbie, o ropa rosada que parece de Barbie. Marcas no ubican mucho. Marcas de comida ubican más por que a eso tienen más acceso también... piden la Pepsi, las papas fritas no se cuanto y eso.</p>
<p>Categoría 4:</p>	<p>¿Le gustaría asistir a una capacitación donde se trate la educación en medios a</p>

Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.	través de la publicidad? Sí, súper interesante... pero no sé si con los tan peques se puedan hacer actividades.
---	---

Nombre: Mónica Vergara Universidad de Egreso: Universidad Católica	
Años de servicio: 26	
Categoría 1: Conocimiento y uso de medios.	<p>¿En su formación inicial, estuvo presente la educación en medios? ¿Ha asistido a cursos en los que se trate la educación en medios? No.</p> <p>¿Qué medios de comunicación son los más usados por usted en el día a día? Televisión, computador y radio.</p> <p>De los medios mencionados, ¿ha incorporado alguno a su labor pedagógica? El computador para planificar las clases, internet para buscar información educativa, enseñar videos, imágenes como material didáctico y hemos visto películas animadas en la televisión.</p>
Categoría 2: Publicidad televisiva.	<p>De los contenidos emitidos por televisión, ¿logra identificar aquellos que son información comercial o anuncio publicitario? ¿Qué formas de publicidad identifica? ¿Qué anuncios le generan mayor recordación? Sí, logro identificar aquellos anuncios que tratan de vender ropa, comidas, entretenimiento, viajes y otros que dan mejor información acerca de las tasas de interés de los bancos, las cajas de compensación, etc.</p> <p>No veo mucho los comerciales, no me fijo... me llaman la atención lo que ofrecen si es un producto que necesito y que está en oferta.</p> <p>¿Alguna vez ha conversado con sus alumnos acerca de la publicidad televisiva? Sí se ha tratado el tema, les he hablado del consumo responsable pero con</p>

	<p>intención solo formativa y no planificado. Los niños exigen mucho a los papás y estos son de bajos recursos y no pueden estar endeudándose.</p> <p>¿Como parte de algún contenido académico ¿ha utilizado material relacionado con la publicidad?</p> <p>Si, los reuní en grupos para que eligieran un anuncio y vieran el mensaje que este contenía... lo tenían que diferenciar de otros tipos de texto.</p>
<p>Categoría 3: Consumo del medio televisivo y publicidad de los párvulos</p>	<p>¿Cuál es el medio es el más utilizado por sus alumnos?</p> <p>La televisión.</p>
	<p>¿Cree que sus alumnos distinguan la publicidad de otro género televisivo?</p> <p>Sí, casi todos. Aunque en la actividad me di cuenta que les cuesta mucho captar el mensaje, sólo saben qué es publicidad por elementos concretos (colores, forma, duración, etc)</p>
	<p>¿Sus alumnos manejan dinero?</p> <p>Sí, los papás les dan para comprar colación.</p>
	<p>¿Cuál es la marca preferida por sus alumnos?</p> <p>De marcas no sé mucho, pero sí que piden que se les compre de todo lo que ven, lo que tienen los otros niños que tienen más dinero. Por eso se les pide a los papá que tengan cuidado, porque la mayoría es muy pobre.</p>
<p>Categoría 4: Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.</p>	<p>¿Le gustaría asistir a una capacitación donde se trate la educación en medios a través de la publicidad?</p> <p>Sí, me gustaría. Tendría que ser motivadora, entretenida, porque uno termina muy cansado de las clases.</p>

CONCLUSIONES

Categoría 1: Conocimiento y uso de medios.	La mayoría de las educadoras desconoce la
---	---

	<p>educación en medios, la cual no ha estado presente en su formación inicial, o confunden educación en medios con uso de TIC.</p> <p>Los medios predominantes a la hora de informarse son televisión, radio e internet. De los cuales incorporan en su labor pedagógica sólo internet.</p>
Categoría 2: Publicidad televisiva.	<p>Las educadoras identifican los anuncios publicitarios como los spot o informerciales, sin mencionar el patrocinio de programas, posicionamiento del producto, entre otros.</p> <p>Las educadoras incorporan la publicidad principalmente para motivar el desarrollo del lenguaje. Para lograr lo anterior, se sirven de afiches. No incorporan publicidad televisiva.</p> <p>Las educadoras, en su mayoría, creen que si bien el alumno podría identificar un spot publicitario, no entendería el lenguaje por ser demasiado complejo.</p>
Categoría 3: Consumo de medio televisivo y publicidad de los párvulos.	<p>El medio más usado por los párvulos es la televisión y, secundariamente, celular.</p> <p>Los párvulos no manejan dinero y son de escasos recursos, por lo tanto las educadoras infieren que no se verían persuadidos por la publicidad. De lo anterior se desprende que se está alerta del imperativo y no del indicativo publicitario.</p>
Categoría 4: Opinión acerca de la formación en medios a través de la publicidad.	<p>Al término de la entrevista, la mayoría de las educadoras evalúa de manera positiva el tener</p>

	formación en medios.
--	----------------------

ANEXO 3: ACTIVIDAD KINDER ESCUELA PILPILCO, F-795

Identificación	<p>Educadora: Sandra Moraga Pezo Número de párvulos: 22, 15 damas 7 varones. Estrato socioeconómico: Medio Bajo, Bajo.</p>
Instrucciones	<p>Objetivos:</p> <p>Averiguar si los niños distinguen el género publicitario.</p> <p>Averiguar el grado de entendimiento que los niños tienen acerca de la intención persuasiva de la publicidad.</p> <p>Conocer la percepción que tienen los niños acerca de los temas tratados en los anuncios publicitarios.</p> <p>Motivación:</p> <p>Para romper el hielo se interroga al sentido común de los párvulos, acerca de la publicidad y se les solicita dibujar un anuncio que ellos recuerden. Luego, los niños explican sus dibujos y así se establece el grado de conocimiento que estos tienen acerca de la temática sugerida.</p> <p>Actividad:</p> <p>Los párvulos atienden a una selección de 5 anuncios publicitarios. Tras el visionado de cada uno, los niños deberán responder a una serie de preguntas dirigidas a conocer si les gusto el anuncio, qué les gustó y por qué (colores, música, el producto en sí mismo, etc.), el valor central (solidaridad, amistad, fuerza, belleza, etc.), roles (paternales, de género, etc.) y relaciones destacados en el anuncio; si saben que la intención del anunciante es vender un producto y que este no tiene relación real con los atributos extrínsecos destacados por la publicidad.</p> <p>Cierre:</p> <p>Se vuelve sobre la pregunta inicial acerca de la publicidad, para advertir si con la actividad logran tener una noción más completa que la inicial acerca de la</p>

	<p>publicidad.</p> <p>Recurso mediador:</p> <p>El criterio de selección de los anuncios responde a aquellos emitidos por la televisión abierta en horario infantil.</p> <p>Video 1: http://www.youtube.com/watch?v=53XNmVBd8mY</p> <p>Video 2: http://www.youtube.com/watch?v=IE5nzAd_tnk</p> <p>Video 3: http://www.youtube.com/watch?v=2xVRhLWJML8</p> <p>Video 4: http://www.youtube.com/watch?v=v57uHHy6LR8</p>
Categorías	Respuestas
¿Qué entienden por publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Muestran bebidas, cosas para el pelo, cosas para comprar. - Son entretenidos, tienen colores, música, son bonitos.
Análisis	En términos generales, logran distinguir la publicidad de otros géneros televisivos.
Anuncio 1: Padres de Bilz y Pap	<ul style="list-style-type: none"> - Hay que tomar Bilz y Pap para jugar con los papás - Los papás son desordenados. - El comercial habla del orden, de que hay que ser ordenados. - Es muy gracioso porque los papás se portan desordenados. - Nos enseña que hay que ser buenos con los papás.
Análisis	No distinguen claramente fantasía de realidad, no comprenden la situación mostrada en el anuncio.
Anuncio 2: Mono, cereales de costa.	<ul style="list-style-type: none"> - El mono es bueno porque se come sus cereales. - Mono es divertido. - Nosotros comemos cereales igual que Mono.
Análisis	No logran entender que Mono está siendo egoísta a pesar de hablar de

	solidaridad.
Anuncio 3: Max Steel	<ul style="list-style-type: none"> - Enseña a pelear, a defenderse. - Es fuerte, grande, lo puede hacer todo. - Es para hombres, no para niñas.
Análisis	Los niños presentan una actitud positiva hacia la “pelea”, mientras las niñas se muestran adversas.
Anuncio 4: Coca-cola: volvámonos locos	<ul style="list-style-type: none"> - Coca-cola nos enseña a ser felices. - Coca-cola es buena.
Análisis	Este anuncio es más complejo pues en él aparecen escritos mensajes y los párvulos no saben leer, sin embargo les gusta la música, que se muestra a la gente feliz y ellos identifican la marca Coca- cola con la felicidad.
Conclusión	<p>Los párvulos identifican el género publicitario.</p> <p>Los párvulos no entienden la intención persuasiva de la publicidad.</p> <p>Los párvulos no logran captar la parcialidad del mensaje publicitario.</p> <p>Los párvulos relacionan la marca con los atributos extrínsecos del producto, sin reparar en los atributos propios.</p>