

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN



Armando Jiménez, Dir. Ed.

A. Casado, M^a Ángeles Lou, A. Sánchez, Miguel Martín, Cols. Ed.

Kenneth E. Boulding
I. Analisis económico
Alianza
Universidad

Dante
Alighieri

Walter J. Schramm

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Vol. II

© C.D.L.G.

EDITOR:

Armando Jiménez Correa

I.S.B.N. obra completa: 84-921997-0-9

I.S.B.N. Volumen II: 84-921997-2-5

Depósito Legal: GR-967-1996

IMPRIME:

T.G. ARTE, Juberías & CIA, S.L.

Rubén Darío, s/n.

18200-MARACENA (Granada)

Armando Jiménez, Dir. Ed.
A. Casado, M.ª Ángeles Lou, A. Sánchez, Miguel Martín, Cols. Ed.

ÍNDICE

Comité de Honor	7
Comité organizador	9
Agradecimientos	13
Palabras de bienvenida.	
<i>Excmo. Sr. Alcalde de Granada D. Jesús Quero Molina.</i>	17
CONFERENCIAS	
Educación y Comunicación.	
<i>Francisco Contreras.</i>	23
La Revolución TV.	
<i>Francisco Ayala.</i>	31
La comunicación en el mundo de hoy.	
<i>José Luis Pinillos.</i>	41
La literatura como comunicación.	
<i>Alfredo Bryce Echenique.</i>	51
La educación en materia de comunicación en la reforma educativa.	
<i>Natalia Bernabeu Morón.</i>	67
Crítica del desarrollo tecnológico.	
<i>Miguel Ángel Quintanilla.</i>	89
Relación entre educación y medios de comunicación.	
<i>Ángel Riviére.</i>	103
Lengua y cultura española en el extranjero: proyectos para el S. XXI.	
<i>José Manuel Blecua.</i>	113
Cambio social y política de información y documentación en España.	
<i>José López Yepes.</i>	123
Sociología de la Comunicación.	
<i>Enric Saperas.</i>	147
La crisis de la cultura contemporánea y la reforma necesaria del pensamiento.	
<i>Edgar Morín.</i>	157
MESAS REDONDAS	
Las Nuevas Tecnologías en la Enseñanza.	171
La lengua española en el siglo XXI.	185
Medios de comunicación y manipulación.	209

COMUNICACIONES

Medios de comunicación: desde la calle a la escuela.

<i>J.I. Aguaded Gómez, A. Feria Moreno, M^a A. Pérez Rodríguez,</i>	
<i>M. Monescillo Palomo.</i>	229
¿Acentúa la experiencia escolar desigualdades vinculadas al origen social?	
<i>Remedios Beltrán Duarte.</i>	237
Autonomía profesional y control de los materiales curriculares en la reforma.	
<i>Antonio Bolívar.</i>	253
Aprendizaje y medios audiovisuales.	
<i>Alejandro D. Casado Alcalde.</i>	265
El control pedagógico de los estereotipos publicitarios.	
<i>Manuel Cerezo Arriaza.</i>	277
La gestualidad como instrumento mediacional en la comunicación didáctica.	
<i>Isabel Cuadrado Gordillo.</i>	287
Dibujos animados: ¿Un escenario de igualdad o discriminación entre los sexos?	
<i>M.^a Esther Del Moral Pérez.</i>	303
¿Contribuye el uso del ordenador a la innovación educativa?	
<i>Sylvia Defior.</i>	313
El enfoque sociocultural y la investigación educativa sobre medios y materiales de enseñanza.	
<i>J. de Pablos Pons, I. Algarín Fiestas.</i>	323
La información y documentación en la enseñanza secundaria obligatoria.	
Una propuesta metodológica.	
<i>I. De Torres Ramírez, M.^a y Martínez Santa María de Unza.</i>	333
Cultura, socialización y educación en la Sociedad organizacional.	
<i>Antonio Delgado Padial.</i>	349
Diseño y desarrollo de campañas publicitarias de carácter educativo.	
<i>José Diego García.</i>	357
Educación y mercado: Los medios de formación de masas.	
<i>Isabel Escudero Ríos.</i>	365
Enseñanza de estadística descriptiva con ordenador.	
<i>Antonio Estepa Castro.</i>	375

VOLUMEN II

Resistencia, supervivencia y fracaso escolar: Un doblete para una estrategia.	
<i>Enrique Fernández Lópiz y M.^a Dolores Villuendas Giménez</i>	395
La normativa sobre protección de datos y los medios de comunicación.	
<i>J. Carlos Fernández-Molina</i>	409
El cambio en la enseñanza: De la época de la transición a las propuestas de la LOGSE.	
<i>Francisco Fernández Palomares</i>	417

Estrategias reflexivas de análisis de mensajes publicitarios por parte de profesionales de la educación.	
<i>María Jesús Gallego Arrufat</i>	437
Valoración subjetiva.	
<i>Emilio J. García Wiedemann y Juan Antonio Moya Corral</i>	455
La televisión: Objeto de estudio e instrumento didáctico.	
<i>Grupo Imago</i>	465
Educación, medios de comunicación y jóvenes, en los umbrales de las sociedades postmodernas.	
<i>José Manuel Guadalupe Hernández y Juan Carlos de Pablos Ramírez</i>	475
La sociedad de la información como ideología del futuro.	
<i>Juan Irigoyen</i>	483
Los ámbitos de la comunicación.	
<i>Armando Jiménez Correa</i>	495
Televisión al alcance de todos.	
<i>Miguel Jiménez Mesa</i>	505
La calidad de la información en las encuestas.	
<i>Margarita Latiesa</i>	511
El lenguaje matemático como instrumento de comunicación y acción social.	
<i>A. López Martínez, A. Rodríguez Rodríguez y C. García Raya</i>	531
Dificultades de la comunicación escrita. Modelos de lectura en la investigación de las dislexias.	
<i>M.^a Ángeles Lou Royo</i>	537
Integración social y educativa: "Integración en la escuela de grupos marginales, minorías étnicas y discapacitados.	
<i>Andrés Medina Gómez y Juan Ruiz Carrascosa</i>	551
El rol de la televisión en la construcción de la autoestima del niño.	
<i>Miguel Moreno Moreno y Antonio Muñoz García</i>	565
La calidad de los servicios en la sociedad de la información y la formación de los futuros profesionales.	
<i>Félix de Moya Anegón</i>	575
La publicidad, algo más que hacer un anuncio.	
<i>Mercedes Mingo Gabriel y Isabel Gallardo Fernández</i>	589
Experiencia de educación perceptivo-visual basada en la lectura crítica de imágenes publicitarias estáticas.	
<i>José Antonio Ortega Carrillo y Eduardo Fernández de Haro</i>	597
El autoaprendizaje: Métodos y recursos.	
<i>Ana Pérez López</i>	611
Utilización de las nuevas tecnologías de la información (NTI) en educación.	
Estudio de las prácticas de aula con ordenador.	
<i>Juan Ruiz Carrascosa y Andrés Medina Gómez</i>	619
Los equipos psicopedagógicos y los medios de comunicación.	
<i>Antonio Rus Arboledas y Fernando Justicia Justicia</i>	631

Dificultades de aprendizaje en la comunicación escrita. Una investigación de aula con alumnos de educación básica. <i>Francisco Salvador Mata</i>	645
Estrategias de trabajo intelectual como formas de comunicación en el aula. <i>Antonio Sánchez Palomino y José María Salinas Martínez de Lecea</i>	659
Un modelo de educación para la democracia. Sociedad educativa y medios de comunicación. <i>Juan Ramón Tirado Rozúa</i>	673
Una aportación al desarrollo curricular del nuevo Bachillerato: Medios de comunicación, educación y patrimonio histórico. <i>Francisco M. Traverso Ruiz</i>	685
Los efectos cognitivos de los medios de comunicación: Algunas reflexiones sobre la construcción de la realidad social a través del cine. <i>Manuel Trenzado Romero</i>	695
La comunicación no verbal en la educación. <i>José Manuel Trigo Cutiño y Elena Trigo Núñez</i>	705
RESÚMENES DE COMUNICACIONES	723
APÉNDICE GRÁFICO	767
ÍNDICE ONOMÁSTICO DE RESÚMENES DE COMUNICACIONES ..	781
ÍNDICE GENERAL	783

**LA PUBLICIDAD:
ALGO MÁS QUE HACER UN ANUNCIO**

Mercedes MINGO GABRIEL
*Asesora de Educación Infantil
CEP de Valencia*

Isabel María GALLARDO FERNÁNDEZ
*Asesora de Educación Infantil
CEP de Godella (Valencia)*

RESUMEN

Al trabajar la PUBLICIDAD en Preescolar pretendíamos que nuestro alumnado manejara diferentes tipos de textos a la vez que fueran críticos ante los mensajes publicitarios que les invaden.

Trabajando por Proyectos hemos partido de las ideas previas que los niños y niñas tenían respecto al tema y a partir de ahí hemos ido avanzando en la investigación del mismo. Entre todos hemos ido buscando la información necesaria, hemos intercambiado puntos de vista, argumentando nuestras propuestas, respetando el punto de vista del otro. Teniendo siempre en cuenta la importancia de la comunicación e interacción que se establece entre los adultos con los niños y los niñas entre sí.

En las aulas de Educación Infantil podemos trabajar cualquier tema siempre que demos oportunidad a nuestro alumnado de expresar sus ideas, las escuchemos e interpretemos y a partir de ahí organicemos entre todos el trabajo. La clase se convierte en un intercambio de saberes donde el alumnado y el profesorado puede aprender del otro y ser enseñado y enseñante al mismo tiempo. Acompañando a los niños y niñas hacia la información en lugar de someterle a ella.

El trabajo por Proyectos es una manera de trabajar en la escuela basada prioritariamente en la comunicación, entendiendo la comunicación como el instrumento mediante el cual se desarrolla el conocimiento del alumno.

El punto de partida de los proyectos son las historias y el saber del grupo. Entendiéndolos como temas de búsqueda, dudas que surgen y cosas que tenemos ganas de aprender y saber. Los proyectos desde una actitud globalizadora ponen en práctica estrategias que favorecen el cambio. Son una vía para enseñar a utilizar diferentes recursos para tratar la información. El trabajo por proyectos es en nuestro caso, el hilo conductor de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje en Preescolar.

En palabras de J. Bruner se trata de enseñar a los niños a pensar sobre las propias maneras de acceder a la realidad, o sea de afrontar un problema. Permite a los niños "aprender a aprender", dicho en otras palabras aprender a evaluar los propios esquemas de conocimiento y a modificarlos.

¿POR QUÉ NOS PLANTEAMOS TRABAJAR LA PUBLICIDAD EN EDUCACIÓN INFANTIL?

En clase de 2.º Preescolar habíamos trabajado diferentes tipos de textos: cuentos, noticias, anuncios, recetas, etc... A partir de la reflexión del lenguaje escrito y de la reflexión en el aula, hemos ido creando expectativas, dudas y reflexionando sobre nuestro trabajo.

Después de haber trabajado los anuncios, al hacer la evaluación nos dimos cuenta que podíamos trabajarlo de otra forma, aprovechando todos los recursos que la publicidad nos ofrece. Por tanto al volver a plantearnos este trabajo quisimos que fuera algo más que hacer anuncios. Pensamos que a través de la publicidad podíamos incidir además de en la lectura y escritura en temas tales como:

- Sexismo.
- Higiene.
- Alimentación.
- Interculturalidad.
- Diversidad.

Pensamos que el momento adecuado para plantearnos este trabajo podría ser el mes de Enero ya que en diciembre el alumnado había manejado y consultado catálogos para escribir la carta a los Reyes Magos o Papá Noel. Además durante las vacaciones de Navidad la publicidad es mayor y relacionada con cosas que les interesan, por ejemplo los juguetes. Después de las vacaciones empieza la publicidad de las rebajas, que aparece en TV, radio, vallas, escaparates, propagandas que llevan a las casas, etc...

Veníamos observando como el alumnado estaba influenciado por la publicidad que les animaba a pedir y consumir unos determinados productos y que la manejaban en los envoltorios de alimentos, chucherías, prendas de vestir y juguetes, etc... Era pues, un tema que estaba latente en el ambiente. Además seguían preocupados por reunir envoltorios, puntos para conseguir camisetas, bolsas, etc... Y por otro lado estábamos los adultos que les trasmitíamos mensajes tales como:

"eso es una tontería"

"eso no alimenta, es una porquería"

"eso es caro y este otro es igual y vale menos"

Les decimos cosas y les damos nuestra opinión sobre el tema, pero generalmente no les explicamos el por qué de lo que decimos ni les damos oportunidad de cambiar puntos de vista respecto al tema.

Al iniciar este trabajo nuestra intención era aprender a analizar los mensajes publicitarios para ser autónomos en la toma de decisiones y críticos ante el bombardeo publicitario que nos invade, a la vez que el alumnado tiene la oportunidad conociendo diferentes tipos de letras de avanzar en su proceso de construcción del lenguaje oral y escrito y utilizando todos los recursos disponibles confeccionar anuncios. Entendemos que leer en nuestras aulas es **COMPRENDER** un texto y escribir es **PRODUCIR**. Aprendemos a leer y escribir porque nos es útil. Buscamos situaciones de priorización de la lengua, por tanto utilizamos el lenguaje escrito para:

- recordar,
- localizar datos,
- enterarnos de lo que ha pasado,
- comunicarnos.
- pasarlos bien,
- estudiar,
- aprender nuevas cosas,....etc

¿CÓMO LO HEMOS HECHO?

En el proyecto de trabajo tenemos unas fases o momentos, que todos los proyectos tienen, pero no entendido como una receta, que primero va esto,

luego lo otro y que todos los proyectos han de cumplir. Depende del proyecto, de las ideas previas, de las dudas que se creen, de las preguntas que se hacen, de la importancia que tenga y también de aquel objetivo general que la maestra se plantea, de aquella pregunta global y de las preguntas generales que guiarán el trabajo.

Iniciamos el trabajo planteando el tema nosotras pero teniendo en cuenta que los niños manejaban la publicidad y ésta les influía a la hora de pedir determinados productos.

Partimos de las ideas previas que nuestro alumnado tenía sobre el tema y les planteamos la siguiente pregunta:

¿Qué es la publicidad?

En la medida que iban aportando sus ideas sobre el tema íbamos interviniendo, planteando nuevas cuestiones.

¿De qué hay anuncios?

¿Dónde vemos y oímos publicidad?

¿Para qué sirve?

¿Qué nos dice la publicidad y los anuncios?

Etc...

Estas cuestiones van surgiendo en la medida en que entre todos vamos dando respuestas. Entre ellos se plantean cuestiones y dan la solución en ocasiones acertada y en otras errónea.

Ante estas cuestiones el alumnado fue aportando sus ideas y manifestando su opinión respecto al tema, o lo que sus padres y familiares opinan sobre el mismo.

Todas las ideas, cuestiones y respuestas las íbamos recogiendo, escribiéndolas, para tener constancia de lo que sabíamos y de lo que queríamos averiguar, saber, trabajar. Hay que hacer que el alumno sea consciente de aquello que sabe, que escuche las ideas previas de los otros y que las reconozca. Hay que respetarlas todas.

Esta fase se elabora siempre con el grupo clase, se hace con todos los que participarán en el trabajo, es muy importante hacerlo poco a poco, hay que tener en cuenta la base de lo que dice el niño y la argumentación que da.

El aprendizaje cooperativo permite compartir y discutir estrategias, y de esta forma, los alumnos aprenden de los errores de los demás, de los suyos propios y de las soluciones que entre ellos van surgiendo.

“...la comunicación entre compañeros, al compartir estos sus distintas opiniones, fomenta la construcción de hipótesis” (Rogoff, 1993).

Fuimos haciendo agrupaciones de aquellos aspectos que se relacionan, llegando a la concreción de los aspectos que queríamos conocer o ampliar y fueron los siguientes:

¿Dónde vemos y oímos publicidad?

¿Qué cosas se anuncian?

¿Qué veo cuando miro la publicidad?

¿Qué nos dicen los anuncios?

¿Para qué hacen publicidad?

Protagonistas de los anuncios

Confeccionamos anuncios

Una vez que tuvimos claro lo que queríamos trabajar fuimos seleccionando material del que teníamos en clase y fuimos aportando la información que considerábamos necesaria para profundizar en el tema. Dialogamos sobre los materiales que teníamos en clase y que cada uno aportaba. Hacemos preguntas sobre los mismos, argumentamos nuestros planteamientos. Depositamos el material en el lugar convenido (a tal efecto se habilitó un espacio en la clase para organizar la información).

Las fuentes de información han sido diversas: revistas, periódicos, catálogos, envoltorios, envases, anuncios, bolsas, bolígrafos, fotografías, etc.

Partimos de la primera clasificación que de forma espontánea el alumnado había realizado. Examinamos la información que teníamos: dialogamos en pequeño y gran grupo sobre los diferentes grupos de información que habíamos hecho. Cuando todos conocíamos la información de la que disponíamos hicimos una puesta en común y dialogamos sobre lo que habíamos visto y oído y decidimos cómo lo agruparíamos y qué cosas no eran relevantes para el tema. Para ello fue necesario buscar los anuncios en las revistas y periódicos. Una vez recortados los agrupamos todos bajo el nombre de anuncios y obtuvimos los siguientes bloques:

Anuncios.

Catálogos.

Envoltorios.

Envases.

Objetos: bolsas, camisetas, etc...

Comentamos los diferentes lugares en los que vemos y oímos publicidad e hicimos un listado de los mismos, consultamos la documentación que para el tema se fue confeccionando, e hicimos un listado de los lugares que allí aparecen. Contrastamos las ideas que teníamos sobre este punto en un primer momento y las que tenemos ahora con la información aportada.

Agrupamos los anuncios según el tema que tratan. Nos ponemos de acuerdo en qué palabra utilizar para representar todos los elementos de una clasificación, ponemos el título a las distintas agrupaciones que hemos hecho. Hacemos un listado de los elementos de cada una de las clasificaciones.

Nos dimos cuenta que los niños nombran la marca más conocida (por ser quizás la más anunciada) para referirse al contenido y por extensión a los productos similares. Los productos en los que observamos que esto sucedía eran:

yogures,
margarinas,
crema de cacao con avellanas,
refrescos de cola,
pan de molde,
cacao con azúcar,
zumos.

Así agrupamos distintas marcas de un mismo alimento y ponemos como título, el nombre del alimento que se anuncia. Comparamos un producto que se anunciaba en distintos medios: vallas, paradas de autobús, periódicos, revistas.

Intentamos descubrir todos los elementos de un anuncio que tuviéramos delante y el lenguaje que en él se emplea.

Ante un anuncio nos hemos planteado qué sabemos nosotros sobre ese producto, qué es lo que nos dice ese anuncio sobre el mismo, qué es lo que no nos dice y por qué no nos lo dice.

De cada uno de los bloques de información seleccionamos los anuncios en los que aparecen personas, comparamos los anuncios en los que aparecen hombres y mujeres, ¿qué anuncian cada uno de ellos?, ¿cómo son los hombres y mujeres que aparecen en los anuncios?, intentamos relacionarlo con la realidad.

¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

Durante todo el tiempo que hemos trabajado la publicidad entre todos hemos ido dando respuesta a las preguntas, dudas y cuestiones que nos planteamos. En la medida que hemos ido avanzando en la investigación del tema, algunas ideas previas han ido cambiando.

En este proceso nuestra intervención ha sido la de acompañar al alumnado en el trabajo realizado, lo que conlleva el escucharles, darles tiempo, saber esperar a que formulen sus hipótesis, hagan sus comprobaciones, etc..., para que aprendan a argumentar sus propuestas y lleguen a ser críticos en sus planteamientos y autónomos en la toma de decisiones. Los niños no aprenden solos, a veces necesitan

que algún maestro, padres, adulto les procure un entorno suficientemente rico y estructurado o desestructurado para provocar, para ver si realmente les hace preguntarse, los vuelve curiosos, activos en el mejor sentido de la palabra y así entre ellos y nosotros o entre ellos y sus iguales van construyendo nuevos aprendizajes.

El alumnado ha colaborado en este trabajo aportando documentación y mostrando su interés y actitud positiva hacía el tema. A menudo venían contándonos los anuncios que habían visto, los que les gustaban a ellos y a sus familias y lo que creían que no estaba bien en ese anuncio. Fuimos conscientes de que ciertos anuncios incitan a actitudes negativas hacía los demás, crean contradicciones entre las normas que los adultos les inculcamos y lo que ven en la publicidad.

Ha sido enriquecedor también tener documentación (ejemplos) de anuncios en los que aparecen personas de diferentes etnias y otras que promocionan una causa y solicitan nuestra ayuda así como aquellos en los que aparecen personas con deficiencias físicas y psíquicas.

Valoramos positivamente la colaboración con las familias tanto a nivel de aportación de material como en las reflexiones, diálogos, intercambio de puntos de vista, etc..., que el alumnado puede mantener con sus familias en las diferentes situaciones del ámbito familiar y social. Vivencias que nos parecen pueden ser aprovechables en el ámbito escolar.

BIBLIOGRAFÍA

- CARBONELL, L. GÓMEZ del MORAL, M. (1993): "Los proyectos de trabajo y el aprender a aprender en la educación infantil" en *Aula* 11, 38-44.
- DIEGO de, J. PESO, MT. (1992): "La lengua escrita en el parvulario. Cómo trabajarla a partir de sus usos sociales" en *Aula* 2, 17-21.
- FERREIRO, E. TEBEROSKY, A. (1979): *Los sistemas de escritura en el desarrollo del niño*. Edit. Siglo XXI. México.
- GRUPO MINERVA (1994): "En contra del método de proyectos" en *Cuadernos de Pedagogía* 221 74 -77.
- HERNÁNDEZ, F. y VENTURA, M. (1992): *La organización del Curriculum por proyectos de trabajo*. Edit. Graó. Barcelona.
- MATERIALES CURRICULARES PARA LA EDUCACIÓN INFANTIL (Caja Verde). (1992): Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, Educació i Ciència. València.
- MOLINA, L. GIMÉNEZ, N. (1992): *La escuela infantil: acción y participación*. Edit Paidós. Barcelona.

- MONEREO, C.(Comp.) (1992): *Enseñar a pensar a través del curriculum escolar*. Edit. Casals. Barcelona.
- ROGOFF, B. (1993): *Aprendices del pensamiento*. El desarrollo cognitivo en el contexto social. Edit. Paidós. Barcelona.
- TAVERNIER, R. (1977): *La escuela antes de los seis años*. Edit. Martínez Roca. Barcelona.
- TEBEROSKY, A. (1992): *Aprendiendo a escribir*. Edit. Horsori. Barcelona.