Universidad de Huelva

Departamento de Educación

Imaginarios infantiles sobre el consumo publicitario : la edupublicidad como herramienta de alfabetización

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Paola Andrea Gómez Montoya

Fecha de lectura: 19 de diciembre de 2018

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded Gómez

Ana Castro Zubizarreta

Huelva, 2018

CC BY NC ND

TESIS DOCTORAL

Paola-Andrea Gómez-Montoya

IMAGINARIOS INFANTILES SOBRE EL CONSUMO PUBLICITARIO

La Edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática

DIRECTORES

Dr. Ignacio Aguaded

Dra. Ana Castro-Zubizarreta

Imaginarios infantiles sobre el consumo publicitario.
La edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática

TESIS DOCTORAL
PAOLA-ANDREA GÓMEZ-MONTOYA

DIRECTORES
DR. IGNACIO AGUADED
DRA. ANA CASTRO-ZUBIZARRETA

UNIVERSIDAD DE HUELVA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN
DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN
HUELVA, ESPAÑA
2018

IMAGINARIOS INFANTILES SOBRE EL CONSUMO PUBLICITARIO.
LA EDUPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Tesis Doctoral: Imaginarios infantiles sobre el consumo publicitario.
La edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática
Directores: Dr. Ignacio Aguaded (https://orcid.org/0000-0001-9831-6799)
Dra. Ana Castro-Zubizarreta (https://orcid.org/0000-0003-3769-51529)
Doctoranda: Paola-Andrea Gómez-Montoya. (https://orcid.org/0000-0002-1476-6475)
Doctorado: Interuniversitario en Comunicación
Departamento Educación
Línea de Educomunicación
Universidad de Huelva, 2018

Índice

Agradecimientos **7**
Resumen **9**

PARTE I: PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción **13**
2. Planteamiento del problema **14**
3. Justificación **17**
4. Objetivos **19**
4.1. General 19
4.2. específicos 19
5. Antecedentes **20**

PARTE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. El consumo, necesidad y satisfacción, inherente al ser humano **29**
1.1. Definiciones y miradas sobre el consumo 29
1.2. Contextualización desde la historia, el *homo consumens* 31
1.3. Sociedad de consumo, legado del siglo xx 35
1.4. El consumo, más allá del producto 37
1.5. Consumismo e hiperconsumo 43
1.6. La publicidad y su relación con la sociedad del consumo 48

2. La publicidad, orientadora del comportamiento social 52
2.1. La publicidad, una forma de comunicación.....52
2.2. La publicidad, como un hecho social del comercio.....53
2.3. Publicidad a diario y todo el tiempo.....63
2.4. Funciones de la publicidad, bitácora para recorrer el camino 68
2.5. Reflexión a la publicidad, luces y sombras de una convivencia 74

3. La infancia, en busca de un protagonismo.....84
3.1. Un concepto en construcción 84
3.2. Breve recorrido de la infancia a través del tiempo 87
3.3. La oportunidad para la escucha y la participación de la infancia 115
3.4. Los niños como consumidores.....117

4. Agentes motivadores de consumo infantil 121

5. La teoría generacional.....132
5.1. Las generaciones, aprovechadas por la investigación 133
5.2. Los nativos del consumismo 136
5.3. La generación del *homo videns*.....139

6. Imaginarios: mirada interdisciplinar 142

7. Educar en habilidades para la vida 148
7.1. La escuela tradicional.....149
7.2. Antecedentes de la escuela activa.....151
7.3. La escuela paralela 162

8. Educación para la comunicación.....165
8.1. Sembradores teóricos de la educomunicación.....168
8.2. Los líderes teóricos actuales de educomunicación.....178
8.3. Más investigadores y teorías para destacar y aprender.....192

9. Retos de la educomunicación 198

10. Educación y publicidad un binomio necesario 204
10.1. Edupublicidad: publicidad en el aula……. 207

PARTE III: DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Metodología 233
1.1. Muestra 233
1.2. Diseño metodológico 235
1.3. Técnica de recolección de datos 236
1.4. Procedimiento 238

PARTE IV: RESULTADOS

2. Análisis y resultados de la información 243
2.1. Técnica de investigación uno (1). Encuesta 243
2.1.1. Consolidado de escolares investigados 286
2.1.2. Análisis del consolidado de la encuesta 306
2.2. Técnica de investigación dos (2). Talleres para identificar los imaginarios infantiles sobre la publicidad 318
2.3. Triangulación de la información 405
2.3.1. Significados, sentidos y símbolos que reconocen los niños desde la publicidad…..408
2.3.2. Deseos que genera la publicidad en los niños……..……412
2.3.3. Influencia de la publicidad en la cotidianidad de los niños……..……416
2.3.4. Ideas y reflexiones infantiles sobre la publicidad……..422
2.4. Consideraciones finales 429

PARTE V: CONCLUSIONES

3. Conclusiones (Español) 435
3. Conclusiones (Inglés)……460

REFERENCIAS **487**

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta. ……..……..……..505

Anexo 2. Consentimiento informado ……..……..……511

AGRADECIMIENTOS

"Cuando emprendas el viaje a Ítaca. Ruega que tu camino sea largo. Rico en aventuras y descubrimientos. No temas a lestrigones, a Cíclopes o al fiero Poseidón. Si de ti no provienen. Si tu alma no los imagina. Ruega que tu camino sea largo. Que sean muchas las mañanas de verano. Cuando con placer llegues a puertos que descubres por primera vez"
(Fragmento del poema: Ítaca de Konstantinos Kavafis, 1911).

Para efectuar los agradecimientos de este trabajo, se debe plasmar mucho más que palabras, pues son también los pensamientos, los sentimientos y las acciones de tantas personas que a mi alrededor apoyaron este reto, en cada página, no solo queda el escrito formal, también quedan grabadas sin ser visibles, historias y maravillosos seres humanos que contribuyeron en el viaje de esta odisea, hoy llego a la meta, plena de experiencias y riquezas de un intenso viaje que deja profundas riquezas de enseñanzas.

Gracias de corazón a todos que desde la cercanía o la distancia recorrieron a mi lado la travesía de una tesis doctoral, dándome ánimo, fortaleza, resistencia y hasta espiritualidad para llegar a la meta, la cual muchas veces veía lejana cuando quería desistir. Fueron muchas veces las que caí, enfrentando tempestades, marejadas y hasta tsunamis, sin embargo, a su vez fueron muchas veces las que me levanté con el apoyo de ustedes para disfrutar la brisa y los pasajes de la navegación doctoral.

Participantes del estudio, familiares, maestros y amigos, gracias por acompañarme a zarpar desde el puerto de los desafíos, gracias por su inmensa, solidaridad, confianza y respaldo, por su inmensa paciencia y consideración, gracias por seguir conmigo en los buenos y no tan buenos momentos. Ustedes sin duda hicieron mejor el viaje, mejor mi resiliencia y mejor mi resistencia.

La aventura inició gracias a la maestra Yamile Sandoval quien elevó el ancla cuando más lo necesitaba, mostrándome el camino para comenzar a navegar, en

el barco tuve la gran felicidad de conocer al "capitán" de la travesía Ignacio Aguaded, otro gran maestro, que tiene la facultad de sembrar la pasión de la educomunicación en cada ser que lo conoce, un guía excepcional que con su ejemplo y dedicación permanente inspira a continuar en la embarcación sin desfallecer. Debo agradecer también a otra gran compañera de camino la maestra Ana Castro, amiga también incondicional, que me acompañó en cada momento, en cada situación, en cada tormenta o cada calma de este recorrido académico, su enorme calidad humana era la brújula para no perder el norte.

Gracias infinitas a la gran tripulación que navegó conmigo en estos años, permitiendo viajar con ellos sin conocerme, gracias a los colegios, docentes, estudiantes y padres de familia que participaron en el desarrollo de los instrumentos, son ellos los verdaderos protagonistas de este estudio, su confianza, disposición, aportes, respuestas, tiempo, espacio, sinceridad y generosidad, hicieron posible que hoy se llegue al mejor puerto, logrando con un trabajo colectivo resultados de valioso interés para la comunidad educativa internacional.

Ahora debo agradecer a mis dos mamás quienes codo a codo trabajaron conmigo en tan audaz misión, ellas fueron mi bastón, mi luz, mi motor y mi conciencia cuando la extraviaba, mi tía Luz y mi mamá Bertha son el mejor regalo de la vida, ellas hacen que todo valga la pena; padecieron, se alegraron, se estresaron y se emocionaron con cada hoja que producía. Para ellas especialmente este trabajo doctoral, porque siempre han creído en mí, porque su amor incondicional me dio las fuerzas para seguir cada día, gracias porque cuando todo estaba más oscuro ellas prendían las luces de un estadio, o traían la magia de su sabiduría para alegrarme el trayecto.

Finalmente debo mencionar a mis amigos y estudiantes de la Fundación Muthesius, quienes con su talento y buena energía alegraron de color la tesis y de paso también han coloreado mi vida, hoy son mis compañeros de trabajo y aliados de las causas sociales, las buenas ideas y los proyectos colectivos que desean hacer de este mundo algo mejor.

Gracias, gracias siempre… a los que mencioné a los que no, a los que pienso, a los que están en mi ser, a los presentes, a los ausentes, a los que se fueron y sobre todo a los que se quedaron, cada uno me hizo más fuerte, mejor persona y mejor profesional.

RESUMEN/ ABSTRACT

RESUMEN

El estudio pretende recoger la mirada infantil sobre la publicidad para comprender qué sentido e influencia tiene la publicidad en la vida de los niños y en la forma de construir significado a su mundo. Los niños conviven con mensajes publicitarios, de ahí nuestro interés por obtener su mirada al respecto. Para ello, hemos contado con el apoyo voluntario de 331 niños de la ciudad de Cali (Colombia) con edades comprendidas entre los 7 y los 13 años. En esta investigación se empleó la técnica de talleres, que combinó tres actividades participativas involucrando el dibujo, la escritura y la conversación espontánea. Los resultados del estudio evidencian cómo la publicidad se ha asentado silenciosamente en la vida de los niños generando un imaginario infantil marcando un estilo de vida y una cotidianidad consumista. Términos afines a la publicidad desde la perspectiva infantil son fama, consumo y marcas. Conceptos que tienen presencia en sus aspiraciones y proyecciones. El estudio evidencia lo que el niño imagina sobre el tema de publicidad y cómo la apropia, invitando a reflexionar sobre el tratamiento y la generación de prácticas educativas, que fomenten en los niños la lectura e interpretación crítica de los mensajes comerciales, a través de la formación educativa para la publicidad "edupublicidad".

PALABRAS CLAVE: imaginarios, infancia, consumo, publicidad, educación, educomunicación, edupublicidad.

ABSTRACT

The study aims to collect the children's perspective on advertising to understand what sense and influence advertising has in the lives of children and how to build meaning in their world. The children live with advertising messages, hence our interest to collect their eyes on it. For this, we have had the voluntary support of 331 children from the city of Cali (Colombia) aged between 7 and 13 years old. This research used the workshop technique, which combined three participatory activities involving drawing, writing and spontaneous conversation. The results of the study show how advertising has settled silently in the lives of children generating a childish imagery that marks a lifestyle and a consumerist every day. Terms related to advertising from the perspective of children with fame, consumption and brands. Concepts that have a presence in their aspirations and projections. The study gathers what the child imagines about the topic of advertising and how he appropriates it by inviting to reflect on the treatment and generation of educational practices that encourage children to read and critically interpret commercial messages through educational training for the advertising "edublicity".

KEYWORDS: consumption, advertising, infancy, imaginaries, education, educommunication, eduadvertising

I PARTE

Planteamiento General de la Investigación

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ocupa hoy un sitio propio en la vida del hombre, se acomoda a los estímulos que ésta le ofrece (Ferrer, 2002). Su presencia y dominio en la sociedad actual y en la vida cotidiana es innegable. Todos somos consumidores de productos, cuyas virtudes han sido comunicadas a través de la publicidad. Al respecto Sassatelli señala: "hemos nacido para consumir" (2012: 21). Un consumo en la sociedad actual se inicia desde el momento del nacimiento, pues "las infancias contemporáneas se viven en un mundo de bienes y servicios comerciales" Buckingham (2013: 15).

La publicidad y el consumo son, por tanto, fenómenos de gran peso en la vida actual, especialmente en la infancia, lo que conlleva a que los niños se conviertan en consumidores precoces y exigentes, influyendo la publicidad radicalmente en su forma de pensar, entender y actuar en su vida cotidiana.

Si bien el consumo es necesario para subsistir, alerta sobre cómo se corre el riesgo de que el consumo se convierta en el propósito mismo de la existencia, un consumo incitado desde la infancia, que hoy se desarrolla en un contexto informacional donde la inmediatez, la novedad y el acceso comunicacional marcan su crecimiento, así como su deseo de interacción continua (Pérez, Castro & Fandos, 2016). Niños que forman parte de la generación Z, también conocida como la generación nativa de las "C" por las características que la definen: consumista, conectados, computarizados, comunicados, creativos, generadores de contenidos y dependientes del clic. Una generación que convive con pantallas, que se forma con base a lo que ve y que determina sus deseos y aspiraciones en relación con la información que recibe.

Los medios masivos y su bombardeo visual publicitario han construido imaginarios en los niños que se encuentran permeados por los efectos de las imágenes que les rodean y acompañan diariamente. Es así como a través de los estímulos visuales recibidos, los pequeños conciben su forma de percibir, consumir, entender el mundo y desenvolverse en él.

Por esta razón, se hace pertinente comprender ahora más que nunca, las dinámicas que afrontan los pequeños, pues no se debe ser indiferente al entorno comunicacional en el que se desenvuelven; las numerosas pantallas y los diversos contenidos que construyen su conocimiento, su imaginación, sus habilidades e inclusive, su pensar a partir de lo que ven. Es por ello que la investigación educativa debe aproximarse con mayor interés hacia los imaginarios que están concibiendo los niños ante tantas posibilidades sensoriales y de consumo, de manera que seamos capaces de conocer y comprender mejor a la infancia actual, identificando sus imaginarios sobre la publicidad y la incidencia de estos en su vida, podamos realizar propuestas educativas que empoderen a la infancia, la doten de autonomía, visibilidad y sobre todo, de una mirada crítica, ética, constructiva y responsable hacia los mensajes publicitarios y el consumo que se promueve a través de estos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el consumo se ha convertido en un eje ligado al funcionamiento de la sociedad, cobrando gran protagonismo no solo desde la visión económica y productiva, sino también, cruzando la frontera de las dimensiones: históricas, sociales y culturales.

La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos, constituyen nuestro lenguaje, nuestro código, aquel mediante el cual toda la sociedad comunica y se habla. Tal es la estructura del consumo, frente a cuya lengua las necesidades y los goces individuales no son más que efectos de palabras (Baudrillar, 1969).

Este autor, deja en evidencia que el consumo, además de responder a una satisfacción de las necesidades, es una modalidad característica de la civilización, y como tal ha estado presente tanto en el individuo como en la sociedad, y es en este momento de la historia, en el que el consumo deja de ser una actividad meramente comercial para convertirse en una representación de vida. Es el común denominador del ser contemporáneo, su manera de actuar, el modo activo de

relacionarse, y sobre el cual se basa gran parte de su sistema cultural; el consumo hoy, sin duda, es la manera en cómo se habita en el mundo. Así el consumo es una práctica de la vida cotidiana, convirtiéndose en un elemento activo de expresión de identidad, que confirma, inclusive la pertenencia a un grupo social (Baudrillar, 1969).

Por tradición la cultura contemporánea es de adquisición, posesión y experiencia consumista. Hace cien años, una familia media podría contar con unos 500 objetos en su hogar (utensilios, mobiliario, y demás). Hoy en día, un hogar corriente está abarrotado con más de 3.000 objetos de todo tipo, solo con equipamiento (Press & Cooper, 2009).

Es necesario señalar que el consumo, se ha involucrado cada vez más con la cultura, relacionándose con las creencias y costumbres individuales como colectivas a través de la experiencia, es así como se convierte en un proceso que da significado al producto, constituyendo un interés central de la vida social y de valores culturales. Por lo tanto, el consumo ocupa un destacado papel fundamental en la manera en que la gente construye creativamente sus prácticas de vida, en su red de amistades, en sus actividades de ocio, en sus formas de organizar, dirigir su trabajo y especialmente en establecer sus modos de vida familiar, este último como espacio privilegiado de recepción donde convergen productos, tangibles e intangibles, de gran valor simbólico, marcando de manera absoluta su estilo de vida.

Lo anterior evidencia que el tema del consumo, ha trascendido cada vez más, lo que ha hecho, inclusive, que se hable hoy del término, cultura del consumo, lo que implica que es un fenómeno humano que merece toda la atención, por ser esta una actividad, que, como señala Simmel, "construye el entramado de las relaciones reales y simbólicas que originan el estilo de vida" (Marinas, 2000: 185), por lo tanto, como indica Feathertone (2000) "las prácticas de consumo, la compra, la adquisición de bienes y las experiencias de consumo en la vida cotidiana, no puede entenderse solamente a través de valor de cambio"(147) , pues la mercancías hoy más que nunca constituyen, para el hombre, afectos, emociones y sentidos.

Asumiendo que la presencia de los medios de comunicación y la publicidad es cada vez más frecuente en la vida del ser contemporáneo, es de gran importancia entrar a analizar el impacto que tienen en los niños, quienes hoy en día son

destacados consumidores a su corta edad, de los contenidos mediáticos y publicitarios. No es raro ver que actualmente muchos infantes forman su personalidad entorno al consumo y a las constantes modas y tendencias que se reinventan constantemente.

Los niños de hoy están conectados a los medios y a la publicidad, afirmación que se soporta con los datos presentados por James McNeal (1987) en su libro "Los Niños como Consumidores" "cuando señala que la "segunda actividad favorita de los niños es ver televisión con 26%. Para América Latina, en el 99% de los hogares hay televisión y 55% de estos utilizan televisión por cable" (211). Estos datos conllevan a cuestionamientos sobre los contenidos que ofrecen los medios de comunicación y la publicidad, así como la mínima o ninguna orientación que tienen los menores por parte de sus padres, la escuela o inclusive los mismos medios, en cuanto a cómo comportarse frente al consumo, los contenidos mediáticos con los que son diariamente bombardeados, por el contrario los motivan a desear y comprar de manera impulsiva o desmedida adquiriendo productos o artefactos en forma caprichosa o inconsciente, desconociendo lo que implican estas decisiones a futuro, estos gastos o peticiones tanto en su vida económica como en su comportamiento y estilo de vida a corto y largo plazo.

Es así como el consumo infantil va en ascenso; hoy el niño puede "ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia o bien influir o ser influido en la compra de otros" (McNneal, 1987: 211). Todo esto gracias, en gran parte a los medios y en especial a la publicidad, los cuales están presentes desde antes de su nacimiento, incluso los niños aprenden a reconocer, a nombrar y pedir una marca antes que hablar fluidamente, es decir que los mensajes comerciales, son sin duda parte de la cotidianidad en la vida infantil, no hay espacio de la casa en donde la publicidad no esté presente, es por ello que hoy se debe generar un espacio para escuchar su punto de vista frente al tema y saber, qué importancia tiene para ellos las marcas, qué compran y por qué compran.

Sin embargo, "no se puede negar que el consumo es una actividad inherente y necesaria para el hombre, lo que exige responsabilidad, tanto por parte de las industrias como de los usuarios de productos y servicios" (McNeal, 1987: 5). Este es el reto que debe enfrentar la publicidad y asumir el compromiso frente al tema, planteando propuestas que permitan a la sociedad llevar prácticas de consumo responsable, de manera que no lleve a excesos o a consecuencias lamentables.

Queda claro, que es necesario iniciar un trabajo formal y unido sobre el consumo contemporáneo desde la perspectiva infantil, por lo tanto, la responsabilidad de la publicidad y de este proceso debe ser compartida con la familia y la escuela, enseñando juntos a las personas, especialmente a los niños, a consumir con medida y control, a saber discernir entre un anhelo y una necesidad, a comprender los mensajes y las imágenes, pues serán ellos, los que tendrán la labor más importante de tener y crear conciencia, con sus prácticas respetuosas de consumo, para con sus próximas generaciones, lo que puede tener asegurado un mejor futuro para éstos y sus semejantes.

Planteada esta situación surge la siguiente pregunta: ¿Cómo la Eduplicidad se puede convertir en una herramienta de alfabetización mediática, para comprender los imaginarios infantiles sobre la publicidad audiovisual?

3. JUSTIFICACIÓN

En pequeña o gran medida, cada ser es consumidor, ya que todos somos parte de un todo conectado, unidos a normas que direccionan la economía global, por lo tanto, en esta dinámica social, la publicidad es necesaria, e inevitable que influya enormemente sobre la sociedad, ya que su papel informativo es determinante en el fomento al consumo, una práctica que desde siempre ha influido en la dinámica cultural que tiene repercusiones en cada ser, tanto en lo personal como en lo social. El consumo como la publicidad están claramente vinculados con la construcción de las identidades de cada sujeto y con la realidad social, ya que los productos, anuncios y marcas, influyen en la formación de la personalidad, así como otorgarle un determinado sentido de sí mismo (Eguizábal, 2004). Es necesario ser conscientes que la publicidad es en la actualidad, uno de los instrumentos mediáticos más influyente de la sociedad de consumo.

Por esto y todo lo mencionado anteriormente, la publicidad desde la academia y la educación escolar, no pueden permanecer ajenas a los sucesos que ocasiona el consumo, es un reto fundamental en cualquier escenario educativo y para la sociedad entera. La publicidad como el consumo son fenómenos de gran peso en la vida actual que merecen ser objeto de estudio, especialmente desde la perspectiva infantil, pues son ellos, los más vulnerables ante los diversos mensajes mediáticos de la publicidad. De tal manera, así como los docentes están al tanto de los ejercicios matemáticos, la escuela de hoy debe estar también pendiente de descifrar los comportamientos, valores y actitudes, que desarrollan los

escolares a través de la exposición constante de medios publicitarios que los entusiasman a desear y a comprar.

Es evidente que los niños, están muy interesados por su apariencia y temas como la dieta, las cirugías plásticas o la moda, no son términos ajenos a ellos. Reconocen las marcas y se interesan por conocer más sobre ellas, el dinero es algo que está a su alcance, lo que ha hecho que los infantes se conviertan en consumidores caprichosos, cambiando radicalmente su forma de pensar y sus gustos en cualquier momento. Esta es la radiografía de cientos de niños en el mundo y Colombia no es la excepción. La escuela debe contribuir a formar seres integrales y sensibles, en donde el conocimiento de los temas académicos, se deben complementar también con enseñanzas de habilidades para la vida, de forma que sean seres más seguros, más respetuosos, más solidarios, más conscientes de las realidades del contexto, sobre todo, mejores hijos y mejores personas. Así, también, la escuela debe generar espacios para dialogar y estimular la interlocución con los niños, de manera que provea herramientas para la comprensión, reflexión y resignificación de la amplia información publicitaria a la que tienen acceso los niños a través de los mensajes transmitidos diariamente en los diferentes medios de comunicación.

Sin duda, alfabetizar para la publicidad, debe ser en el siglo XXI una importante tarea para el trabajo de los maestros y padres de familia, así como también un llamado para quienes hacen publicidad, todos deben ser conscientes de la relación tan estrecha que existe entre los mensajes publicitarios y el consumo infantil, los cuales están modelando en serio la vida de los seres humanos, afectando especialmente a los niños. Muchos de los comportamientos de ellos hoy, son el resultado del consumo de marcas, productos, medios y de la publicidad que se convierte en un texto de gran influencia social, lo que hace necesario que surjan propuestas que sensibilicen y formen a la nueva generación, orientándoles sobre consumo cotidiano, valores humanos, y sobre sus aspiraciones.

Este proyecto es pertinente, porque generará en los niños estudiados, un espacio de conversación y reflexión para conocer los imaginarios que poseen sobre la publicidad, escuchando su propio punto de vista, descubriendo lo que piensan, sienten, reflexionan y la finalidad que le otorgan a ella**;** una oportunidad que es escasa en la academia de la publicidad, pues generalmente se da la oportunidad de prestar atención a lo que dice el adulto, pero no a los pequeños, que en última son los consumidores más vulnerables. Es por ello que este trabajo se hace interesante porque evidenciará la necesidad de desarrollar desde los colegios la

alfabetización de publicidad, de manera que los niños desde su formación básica desarrollen habilidades para leer y comprender los mensajes publicitarios, proponiendo así un concepto que aún falta mucho por explorar y construir, especialmente desde América, como lo es la educomunicación una propuestas desde la publicidad, que contribuyan a educar a los actuales y futuros consumidores a partir de una formación crítica y sensible, generando herramientas necesarias para despertar conciencia sobre los mensajes que se reciben día a día de la publicidad, pero también a que aprendan a convivir con ella. De este modo la educación constituye la oportunidad ineludible para fomentar otra mirada sobre los usos y formas de esta profesión.

Se desarrollará, entonces, una propuesta, basada en la perspectiva infantil sobre la publicidad, que servirá de guía a niños y educadores, necesaria para formar en valores y educar en consumo, contribuyendo a enfrentar la realidad, que motive a la presente y nueva generación de la región, a ser más sensibles, más humanos, más pensantes y más reflexivos con su entorno, formar consumidores responsables, como lectores sociales y mediáticos, conocedores de los efectos publicitarios, lo que constituye hoy uno de los propósitos de la edupublicidad.

4. OBJETIVOS

4.1. General

Interpretar los imaginarios infantiles sobre consumo publicitario, a través de la edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática.

4.2. Específicos

• Describir la relación cotidiana que tienen los niños con la publicidad como medio de comunicación.

•Identificar los imaginarios que poseen los niños sobre la publicidad, desde su propio punto de vista, descubriendo desde la escucha y la participación, lo que piensan, sienten, reflexionan y proyectan a través de ésta.

•Plantear la importancia de la edupublicidad como estrategia de alfabetización mediática.

5. ANTECEDENTES

Para el desarrollo de este estudio, se indagó sobre los estudios previos relacionados con el tema de la presente investigación "imaginarios infantiles sobre el consumo publicitario audiovisual. La edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática". Fue así como luego de una amplia búsqueda a través de las páginas web, revistas académicas como Scopus, Web of Sciences (JCR) y Google Scholar, se presentan las investigaciones más relacionadas con el tema y que aportaron a la construcción de este ejercicio académico.

- El primer estudio para reseñar es "Globalización de la industria cultural del entretenimiento y su impacto en la publicidad para niños", artículo divulgado en la Revista Convergencia Científica de la Universidad Alas Peruanas, de la autora Eliana Novoa Ramírez (2014). El objetivo de esta investigación fue estudiar las estrategias publicitarias de las empresas comerciales que se valen del entretenimiento, utilizando personajes de la ficción y los dibujos animados de la televisión y el cine como incentivo para las ventas de sus productos. En cuanto a la metodología se apoyó en la técnica de la observación para explorar el área geográfica y sus habitantes, elaborando una guía de observación abierta y flexible que permitió recoger la mayor cantidad de datos de la realidad por estudiar. Luego se efectuó una encuesta a niños de colegio de primero a sexto grado, con edades entre los 6 a 12 años. Entre sus resultados están: que los niños se obsesionan con facilidad por los personajes y dibujos animados que han visto en el cine o la televisión afectando su concentración. En horas de clase intercambian figuras de sus colecciones, en sus conversaciones el tema prevalece y en el recreo reproducen en sus juegos los personajes que ven con frecuencia. Su juego es tan intenso que suelen lastimarse cuando pretenden asumir un rol, saltando o corriendo. Como conclusiones el estudio señala: la televisión por cable ha hecho posible que los dibujos animados televisivos y personajes de filmes se difundan de manera global al público infantil, lo que potencializa la publicidad utilizando la imagen de estos personajes al máximo. La publicidad sabe que los niños son fácilmente manipulables, por lo tanto, crean en ellos necesidades ficticias. La motivación principal que ejerce en la conducta de los niños es el deseo de la competencia y el sentimiento de pertenencia y de posesión del objeto de promoción de moda (entre otros aspectos) (Novoa, 2014).

- Otro estudio para mencionar es: "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX" de la investigadora Susana Sosenski, artículo que fue publicado en el texto "Ciudadanos inesperados. Espacios de formación

de la ciudadanía ayer y hoy", en el 2012, del Colegio de México Centro de Investigación y de Estudios Avanzados de Historia Mexicana. Este estudio tuvo como propósito establecer la construcción publicitaria de la prensa mexicana en la década de los 50 en el siglo XX, como fomentadora de consumo en los niños. A través de una metodología de recopilación de archivo y memoria histórica de la prensa mexicana a mediados de siglo, Sosenski hace referencia en su discurso sobre el surgimiento del mercado del juguete industrial en los años 40 y 50 y su relación con la publicidad dirigida a niños de la época, lo que estandarizó las aspiraciones infantiles por encima de las clases sociales, promoviendo el niño consumidor, invitándolo a coleccionar, a escoger y hasta exigir. Comenta que la historia hace un gran cambio a la infancia, ya que aquel niño valioso de la posrevolución que trabajaba en fábricas, calles y talleres representando la dignidad laboral y el aporte al hogar como virtud, sería reemplazado paulatinamente por los niños integrantes de una familia cómoda de clase media de los 50 que moldeados por los medios de comunicación masivos dieron paso al niño consumidor. De esta forma la naciente sociedad de consumo y sus agentes buscaron a los niños asignar una nueva función económica la de pequeños compradores. Así durante el estudio Sosenski se apoyó con amplias y variadas imágenes publicitarias del periódico de la época, El Universal, señalando entre sus conclusiones que los medios de comunicación fueron sin duda el motor del consumo desde ese momento hasta la actualidad siendo los modeladores de generaciones que apoyados de la publicidad se han dirigido a la infancia a través de discursos insistiendo en convencerlos a ellos como a sus padres, que en el mundo del mercado es esencial que los niños sean actores sociales, tomando decisiones y con derecho a exigir, cumpliendo una función activa en el acto de comprar convirtiéndose en ciudadanos consumidores (Sosenski, 2017).

- El tercer estudio relacionado con este trabajo es "Niñez, adolescencia, publicidad y alfabetización mediática" de Murray (2011) publicado en la Revista Reflexiones, Jornadas de Investigación Interdisciplinaria de la Universidad de Costa Rica. El objetivo de este estudio consistió en identificar los tipos de productos y estrategias de comunicación utilizados por los anunciantes en los espacios dirigidos a niños y adolescentes en los canales abiertos de cobertura nacional. Esta investigación hace un especial énfasis sobre la importancia de generar alfabetización mediática para brindar competencias a niños y jóvenes de manera que aprendan a acceder, analizar, evaluar y producir mensajes con el propósito de comprender y reflexionar de forma crítica cualquier medio de comunicación. Como metodología emplearon el análisis de contenido de programación de cuatro canales privados y uno público, seleccionando desde allí algunos programas

y algunos comerciales para determinar los tipos de valores que comunicaban. En relación con las conclusiones se destaca la siguiente: la alfabetización mediática permite mirar los comerciales como objeto de proceso enseñanza-aprendizaje, porque se convierten en procesos de socialización de los menores de edad. Es por ello que apremia generar conciencia: a los padres, a los dueños de medios de comunicación, productoras de contenido, profesionales de contenido y educadores a tomar acción para velar por la salud física, mental y emocional de niños y jóvenes expuestos a la publicidad (Murray, 2011).

- Otra investigación para mencionar es "El consumo simbólico y cultural de los programas infantiles en los niños de edad escolar" (Gabino, 2015). Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social, de la Facultad de Periodismo Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil Ecuador. El estudio tuvo por objetivo registrar cómo se construyen culturalmente los imaginarios sociales desde una temprana edad teniendo como referente la televisión. Es así como el estudio señala que el término imaginario social revelan los significados simbólicos que imitan los niños entre los cinco y ocho años, pues la visión del mundo mediático tiene significado en la realidad cotidiana de los menores, pues ellos hacen parte del amplio público televisivo, siendo tal vez, los más vulnerables a los contenidos allí expuestos, debido a su incompleta formación ideológica, social, cultural y de valores que estos poseen para interpretar y asimilar los mensajes mediáticos. La metodología empleada para el estudio consistió en el método mixto, apoyados con las técnicas de investigación como la observación y la encuesta, visitaron dos instituciones escolares y se realizó la medición sobre la preferencia de los niños en relación con los programas de televisión, sus franjas horarias y rating a través de las encuestas presentadas. Como conclusión, el estudio hace un llamado a los medios, pues se debe investigar más sobre los niños, ya que ellos construyen desde el mundo social en que se desenvuelven, ante este precedente se debe establecer una programación infantil acorde a sus necesidades próximas, sin olvidar el carácter mágico e imaginativo de los niños, aportando una intencionalidad educativa. Pero generalmente sucede todo lo contrario, prima la mirada adulta, sin considerar el entorno del desarrollo infantil (Gabino 2015).

- La quinta investigación en relación con este estudio fue: "Procesos de escucha y participación de los niños en el marco de la educación infantil: una revisión de la investigación" Ana Castro, Pilar Ezquerra & JavierArgos, 2016. La investigación en sintonía con la presente tesis hace referencia sobre la importancia de establecer desde la mirada adulta que "la infancia es un colectivo con necesidades e intereses propios, tiene derecho a ser escuchada y a participar en los temas que

afectan a sus vidas. El contexto escolar es un espacio privilegiado y determinante" (Castro & al., 2016). Los autores hacen énfasis en que, desde la infancia, los niños pueden y deben ejercer un papel activo en los procesos de participación en la esfera pública y social. Es por ello, que en este momento el adulto debe ser un agente promotor de la escucha, y de una comunicación bidireccional e igualitaria en la que el niño es aceptado y tenido en cuenta. El estudio presentó una revisión de investigaciones realizadas en los últimos 20 años con pequeños de las primeras edades, que tenían como objetivo común su participación: activa, consciente y voluntaria. Los trabajos se caracterizaron por considerar variados aspectos de estudio, así como por emplear instrumentos múltiples de manera combinada tanto visuales, orales y escritos, con la intención de lograr una mayor aproximación a la perspectiva infantil (Castro & al., 2016).

- Continuando con la búsqueda, es preciso ahora pasar a los artículos encontrados en inglés como: *Children as consumers: Advertising and Marketing* (Niños como consumidores: publicidad y marketing) de la investigadora Sandra Calvert, estudio publicado en 2008 por la Revista El Futuro de los Niños de Universidad de Princeton, New Jersey Estados Unidos. El estudio tiene como propósito identificar el poder que ejerce el mercado y la publicidad en la formación de consumidores infantiles. Al respecto la investigación señala que, en los últimos años se han presentado dos tendencias, que el mercadeo como la publicidad ha aprovechado para captar a su público infantil: en primer lugar, tanto el ingreso discrecional de los niños como su poder para influir en las compras de los padres han aumentado con el tiempo; en segundo lugar, se menciona el aumento de canales de televisión disponibles ha llevado a audiencias más pequeñas para cada canal. A su vez las tecnologías digitales interactivas han abierto simultáneamente otros espacios mediáticos para los niños y los productos infantiles, que involucran principalmente anuncios que incluyen juguetes y productos alimenticios, la mayoría de los cuales son altos en grasa y azúcar y bajos en valor nutricional. También se han apoyado de otras estrategias, no convencionales, para trabajar con esta población denominada marketing de sigilo, la cual consiste en incorporar productos en el contenido del programa: en películas, en línea y en los videojuegos, convirtiéndose así en una publicidad discreta, lo que hace que el público (especialmente infantil) no la reconozca como tal. La metodología empleada en esta investigación fue a través de análisis de contenido de publicidad y análisis de prácticas de marketing (ambos en medios infantiles). Todas estas estrategias de mercado y publicidad hacen que los niños menores de ocho años sean especialmente vulnerables porque carecen de las habilidades cognitivas para entender la intención persuasiva de la televisión y los anuncios en línea. Las nuevas

técnicas de sigilo han logrado socavar las defensas del consumidor, incluso de los niños y adolescentes. Es así como la comercialización de productos y marcas se han convertido hoy más que nunca para las presentes generaciones en una forma de vida en los Estados Unidos, de manera que estos chicos viven y crecen en un ambiente de mercadeo y publicidad altamente sofisticado que influye en sus preferencias y comportamientos (Calvert, 2008).

- El siguiente trabajo se denomina *Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach* (La comprensión de los niños de la publicidad televisiva: un enfoque basado en la teoría) (Andronikidis & Lambrianidou, 2010), publicado en la revista norteamericana Psicología y Mercadeo. El estudio investiga la comprensión por parte del colectivo infantil de la publicidad televisiva, de diferentes edades de 6 a 11 años. Se llevaron a cabo 42 grupos focales y se empleó un análisis teórico fundamentado para descubrir, analizar y discutir los hallazgos y sus implicaciones. Los resultados sugieren que los niños ven la publicidad como algo más complejo de lo que se ha sugerido por las perspectivas empleadas en investigaciones previas. En general, se encontró una relación estrecha entre la edad y la comprensión de los objetivos de la publicidad. Destacando que la mayoría de los menores entre los 10 y 11 años comprendieron el papel de la publicidad televisiva. Temas como el patrocinio o la fuente de la publicidad televisiva parecían confundir a los niños de todas las edades. Solo una minoría de los niños del grupo de edad avanzada reconoció la intención persuasiva de la publicidad televisiva.

- Un tercer estudio encontrado en inglés fue *Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice* ¿La alfabetización publicitaria media los efectos de la publicidad en los niños? Un examen crítico de dos publicaciones de investigación vinculadas en relación con la obesidad y la elección de alimentos) Sonia Livingstone & Ellen Helsper, (2006), publicado en *Journal of comunication.* Este trabajo comenta que es ampliamente aceptado en los círculos académicos y políticos, que los niños están más influenciados por la publicidad que los adolescentes. Al revisar los hallazgos empíricos en relación con la publicidad y la elección de alimentos de los niños, se argumenta que esta suposición es injustificada. Los hallazgos no sugieren que los niños pequeños se vean más afectados por la publicidad que los adolescentes, aunque estos últimos son más instruidos en los medios de comunicación. Este artículo examina críticamente la brecha teórica en la literatura sobre la relación entre la alfabetización publicitaria y los efectos publicitarios. Al aplicar un modelo de doble proceso de persuasión

cognitiva, se demuestra que la evidencia es más consistente con el argumento de que diferentes procesos de persuasión son efectivos en diferentes edades, precisamente, porque los niveles de alfabetización varían con la edad. Se identifican las recomendaciones para futuras investigaciones sobre las consecuencias de los mensajes publicitarios en los niños, junto con las implicaciones para las políticas de regulación de la publicidad para niños pequeños y de las intervenciones de alfabetización mediática.

- La cuarta investigación hallada fue *Exploring Children's Understanding of Television Advertising: Beyond the Advertiser's Perspective* (Explorando la comprensión de la televisión por parte de los niños. La publicidad: más allá de la perspectiva del anunciante) Margaret Lawlor & Andrea Prothero, (2008), publicado en la Revista Europea de Marketing. El objetivo del estudio fue explorar la comprensión de los niños sobre la publicidad televisiva. Fue así como el estudio de tipo interpretativo contó con niños irlandeses entre siete y nueve años. Su metodología se apoyó en el método cualitativo que incluyó una serie de discusiones en grupos focales y entrevistas en profundidad con 52 niños. La investigación arrojó como resultado que los niños participantes ven la publicidad como intereses de servicio. Las autoras afirman que estos niños consideran que la publicidad es más grande y más compleja que la perspectiva del anunciante, que ha sido el enfoque tradicional en la investigación existente. Adoptando una perspectiva de alfabetización publicitaria, el estudio explora la "lectura" de los niños y la comprensión de la publicidad. La alfabetización publicitaria es un enfoque para entender los anuncios, los cuales no han recibido una atención sustancial en la investigación publicitaria infantil. Hasta la fecha, los textos se han centrado en la siguiente pregunta: ¿entienden los niños la persuasión de la publicidad? Esta pregunta es sugestiva de una respuesta "sí/no". En cambio, las autoras consideran que el concepto de comprensión es más complejo y multifacético.

El anterior panorama pone en evidencia interesantes investigaciones de publicidad y niñez, efectuadas en Sur América, Norte América y España, sin embargo aunque son valiosas y representativas, relativamente son pocas frente al tema; lo que lleva a plantear que se requiere más estudios al respecto, especialmente si se tiene en cuenta que la publicidad cobra cada día mayor protagonismo en la sociedad y por ende en los imaginarios infantiles, influyendo en ellos en sus decisiones, deseos, aspiraciones y estilo de vida, urge así desde la academia generar formación ante una problemática que requiere de educar en conciencia y crítica reflexiva desde las aulas.

II PARTE

Fundamentación Teórica

1. EL CONSUMO, NECESIDAD Y SATISFACCIÓN, INHERENTE AL SER HUMANO

1.1. Definiciones y miradas sobre el consumo

La Real Academia de la Lengua señala que consumo viene del latín *consumere,* que significa tomar entera y conjuntamente, agotar o desgastar. En la actualidad, se define en sentido económico y sentido social. Este concepto se le denomina a la acción de consumir, comprar diversos tipos de productos o servicios que pueden tener algún grado de importancia o relevancia en la calidad de vida. Así mismo se relaciona con aquella inversión sujeta a un fenómeno social llegando a transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que la sociedad desarrolla su día a día.

Estas definiciones textuales, aunque son acertadas en el contexto que han surgido, la dimensión de consumo debe ser desarrollada de manera más amplia y más trascendental, si se considera que es un acto inherente en la vida del ser humano, el consumo es un fenómeno característico de la naturaleza humana, formado y alimentado por sus propias sustancias. Producto del diálogo directo entre el hombre y sus instintos, sus necesidades y sus deseos como señala Ferrer (1990: 234) "por tanto todo ser viviente es consumidor y toda comunidad adquisitiva". Lo que implica que el consumo siempre ha estado presente desde el origen del hombre y a lo largo de la historia, pero que ha variado de acuerdo con la forma de satisfacer las necesidades.

Se puede precisar entonces que desde el primer momento en que el hombre es concebido, comienza a consumir, es así como a través del cordón umbilical se une la placenta con el ombligo del feto y a través de él, se produce el intercambio

de sustancias nutritivas entre la madre y el hijo, logrando que se inicie la primera experiencia de consumo humano. Posteriormente al nacer, el bebé genera una segunda experiencia de consumo cuando inicia su alimentación con la leche materna, así (Rubio, 2007) deja en evidencia que el consumo en primera instancia, parte de una necesidad, y que el alimento es el primer acto de consumo. No cabe duda, que la comida, "es un fenómeno característico de la naturaleza humana, formado y alimentado por sus propias sustancias" (Ferrer, 1990: 228); ya que "la lucha del hombre desde su nacimiento pasa por la boca, al depender de la comida, situación que se extiende por el resto de los días, a tal punto que muchos de los actos decisivos tienen que ver con los estados del estómago" (Ferrer, 1990: 218).

Otro aspecto trascendental e influyente además del alimento en el consumo del ser humano son los objetos, en complemento a esto algunos expertos manifiestan:

> Desde las tribus prehistóricas como las civilizaciones: egipcia, griega, romana, se ha logrado conocer de ellas, gracias a los restos de los numerosos objetos que acompañaban y circulaban en la vida cotidiana de sus integrantes, algunos de ellos eran herramientas y otros portadores de significados especialmente de tipo religioso (Sassatelli, 2012: 13).
>
> Por su parte Medina (2009: 14) indica que el hombre antes que ser un ser racional es primero un *homo faber*, un hacedor de artefactos, que le permiten interactuar con el entorno natural para modificarlo en función de sus propias necesidades, generando un hábitat artificial en el que desarrolla las condiciones adecuadas para poder vivir.

Considerando lo mencionado hasta el momento, queda en evidencia que:

> El hombre por naturaleza adquiere, crea o ingiere por necesidad, constituyendo así el consumo en el centro de su vida, por lo tanto, en la sociedad primitiva de ayer, como en la moderna de hoy, el consumo es un acto generado en su gran mayoría en la gran madeja del instinto (Ferrer, 1990: 224).

Se puede señalar, entonces, que el "consumo es una necesidad fisiológica que nace con la persona, y que el ser viviente es un consumidor y toda comunidad humana es adquisitiva" (Ferrer, 1990: 234), y que en la medida en que ésta se

desarrolla, se convierte en un actividad que estará presente en el transcurso de su vida, implicando experiencias sociales, ideológicas, culturales y económicas; ocupando a su vez los espacios y los tiempos que habitan las personas, además de comprometer su identidad y estilo de vida, de manera que se refleje la forma en que se ve y se vive el mundo, a través de las relaciones de consumo. "Hemos nacido para consumir, lo que implica, mucho más que satisfacer las necesidades cotidianas mediante mercancías. Consumir es actuar como consumidores. Es una práctica compleja e interconectada con todos los fenómenos que le corresponden al ser humano y la sociedad" (Sassatelli, 2012: 21).

1.2. Contextualización desde la historia, el *homo consumens*

Como se ha mencionado, el hombre consume desde su gestación, pero así mismo se puede señalar que el hombre consume desde su aparición en la tierra. Es así como desde la prehistoria, en la etapa paleolítica, se tiene registro que las mujeres se ocupaban de recolectar una a una las frutas y las legumbres del campo, que estaban ideales para consumir, tomaban su tiempo, tenían paciencia y la habilidad de ver una y otra vez y después escoger. Entre tanto a los hombres les correspondía la tarea de cazar, perseguían al animal, iban tras la presa para su alimento, empleando sus armas: piedras, o lanzas, dando en el blanco certero.

Posteriormente al llegar el período neolítico el hombre inició la práctica del sedentarismo, hecho que hizo posible que surgiera la agricultura y la ganadería, como principales acciones de consumo, esta dinámica propició una abundancia, lo que generó que apareciera por primera vez la figura del trueque (intercambio de productos) y como consecuencia, la propiedad privada y el concepto de riqueza. Si bien el trueque fue una solución de gran utilidad por mucho tiempo, el aumento de la dinámica comercial expuso que esta actividad era poco práctica, pues limitaba los intereses de los canjes de ambas partes, además de la dificultad de precisar el valor exacto de los bienes a intercambiar. Por esta razón surgieron las primeras monedas metálicas como el dracma, emitido en Atenas en el siglo VI a.C.

> Los historiadores también registran que en el año 3.000 a.C., en la Mesopotamia asiática, asirios y babilónios comenzaron a utilizar como bienes intermedios para los intercambios, barras de oro y plata; además de utilizar otros metales, como el cobre, el bronce o el hierro. Dando prioridad a los dos primeros (oro y plata) ya que tenían algunas ventajas sobre los

> otros: en primer lugar, por su escasez, en segundo lugar, su difícil falsificación, y tercero la posibilidad de almacenarse sin echarse a perder (contrario del hierro que se oxidaba). Sin embargo, el desarrollo de las actividades comerciales, sobre todo a través del imperio romano, extendió la utilización de monedas metálicas. Desde entonces son los estados los que monopolizan la acuñación (fabricación de monedas), las monedas solían tener un sello grabado con alguna figura de algún dios, la imagen de un emperador, o algún otro símbolo; estos sellos garantizaban la pureza y el peso del material con que la moneda había sido acuñada (Claudes & Álvarez, 2005: 17).

Se puede evidenciar una vez más, que el consumo ha estado presente en el individuo y la sociedad, siendo constante y necesario. No obstante es pertinente reconocer que con la aparición del trueque, el uso de los metales y la creación de la moneda, se generaron dispositivos de trascendencia que dan un vuelco a la lógica de consumo y estilo de vida a las siguientes generaciones, pues a partir de ese momento surge en la humanidad una estrecha relación con el dinero, generando variados y trascendentales modos de producción, fue así como aparece el feudalismo en la Edad Media, sistema económico que se da entre el siglo V y el XV que consistía en la distribución de tierras (feudos) para la producción agrícola a cargo de un señor feudal quien debía rendirle cuentas al Rey, el cual era propietario de todas las tierras. Otra protagonista de esta época fue la Iglesia, la cual tuvo un destacado poder, quienes tenían numerosas tierras y delegaban a los siervos el manejo de sus terrenos. El dominio de la Iglesia creció más aun cuando se comenzaron las ventas de indulgencias, las cuales eran la entrada directa al cielo (Claudes & Álvarez, 2005).

La Edad Moderna, fue otra etapa de importancia en la producción de la historia, esta se ubica después del descubrimiento de América, ya que fue un acontecimiento que generó un sistema económico basado en la manipulación de la materia prima de las colonias, a través de la explotación, transformación y posterior venta de los productos a la misma población, generando un ingreso inmenso para los colonos. Es valioso señalar que en la modernidad el poder del Rey seguía igual, pero la Iglesia sí tuvo divisiones trascendentales a través de la reforma protestante, y fue así como algunos países europeos entre ellos Francia se dedicaron al cristianismo y otros como Inglaterra prefirieron el punto medio con el anglicanismo. A lo anterior se suma un hecho igualmente significativo para la época, que fue la aparición de la burguesía. Una clase social independiente del Rey y la Iglesia, que con la creación de rutas comerciales abarcaron a Europa de norte a

sur, logrando que la economía creciera en redes establecidas entre burgueses, fomentando así ciudades mercantiles, como Génova y Venecia (Claudes & Álvarez, 2005).

Finalmente, aparece el cuarto período de la Historia Universal, según la división de la historia europea conocida como Edad Contemporánea, que comprende el período desde la Revolución Francesa hasta el presente. Durante esta etapa predomina la corriente filosófica de la Ilustración, considerando como protagonista a la razón, dando prioridad a las ciencias, como generadora de soluciones para el progreso de la civilización.

Se evidencia que, en el transcurso de la historia, son numerosos y trascendentales los hitos relacionados con la ciencia y el ingenio del hombre, es así como se debe mencionar ahora el surgimiento de la Revolución Industrial, momento en que se dieron profundos cambios, especialmente en los ámbitos del transporte, el comercio y las comunicaciones. Entre los grandes inventos se encuentran: la locomotora en el siglo XIX revolucionando el transporte de las mercancías; ya que de manera efectiva e inmediata superaba la fuerza de los caballos o mulas pasando de cargar kilos a toneladas de enseres, lo que abarató costos y amplió los mercados. Lo mismo ocurrió con la aparición de los barcos de vapor con el que se acortó el tiempo para cruzar el oceano.

> En la década de 1860 una palabra hasta entonces poco empleada comenzó a difundirse en el vocabulario económico y político de la época: capitalismo, un modelo económico que generó una alianza entre el mundo industrial con el financiero. Los capitalistas industriales necesitaban recursos económicos para instalar nuevas empresas, líneas ferroviarias o construir buques. Los dueños de las fábricas y los constructores de trenes y barcos debían recurrir a los banqueros para poder concretar sus negocios, por tal razón los financieros fueron haciéndose imprescindibles y dominaron el mercado, al que le dieron un nuevo impulso. A partir de 1870, comenzaron a producirse una serie de cambios en la industria, tan importantes, que la mayoría de los historiadores hablan de una segunda Revolución Industrial. A diferencia de la primera, esta segunda revolución fue el resultado de la unión entre la ciencia, la técnica y el capital financiero (Álvarez, 2006: 244-283)

Otros descubrimientos de importancia en siglo XIX fueron: el desarrollo del telégrafo, la creación de teléfono, el cine y la luz eléctrica, todos estos inventos,

entre otros, revelaron el mundo de las comunicaciones, mejorando progresivamente las condiciones de vida de una sociedad que hasta el día de hoy ha crecido al ritmo de estas innovaciones. Sin duda la Revolución Industrial generó una apertura a los avances científicos, sociales, laborales y de transporte que impulsaron un amplio crecimiento de la producción; aunque es necesario señalar, que este acontecimiento posteriormente daría pie para que surgieran: el socialismo y el comunismo, dos sistemas ideológicos y económicos contestatarios, como respuesta a ese momento histórico.

El siglo XX fue otra centuria de grandes sucesos y avances históricos, el desarrollo de la energía eléctrica, fue la fuerza que permitió el ingreso de una mayor cantidad de bienes de consumo durable a la fase productiva de la familia (en los primeros 50 años de ese siglo); en 1900, comenzó el transporte aéreo con el dirigible conocido como Zeppelin, y en 1903 los hermanos Wright efectuaron el primer vuelo con una nave de alas fijas y motor de gasolina; pero fue solo en la Primera Guerra Mundial cuando tomó fuerza la industria de la aviación, siendo el primer servicio de pasajeros en 1919 (Álvarez, 2006), el automóvil también tuvo su mejor desarrollo en esta fase con Henry Ford, quien revolucionó el sector automotriz con la producción masiva. Hacia 1905, las fábricas Ford producían 1.708 automóviles al año (Romano, 1983).

A finales de los 20 un acontecimiento afectaría la dinámica de prosperidad en la producción y el consumo, en octubre de 1929 la Bolsa de Nueva York quebró y la crisis al sistema bancario fue inevitable, afectando la industria, el comercio y el agro estadounidenses por completo; muchos perdieron sus tierras y emigraron, esta situación afectó, inclusive, al resto del mundo y perduró hasta la Segunda Guerra Mundial, que una vez finalizado este caos bélico, se sumó la Guerra Fría, una relación internacional que desde 1945 a finales de los 80 imperó entre Estados Unidos y Rusia por sus diferencias en los sistemas económicos, políticos y sociales, el primero apoyando el capitalismo y el segundo el comunista.

El siglo XX pese a los constantes conflictos internacionales, logró reponerse a mediados de la década de 1950, la complicada situación de los precios de los servicios domésticos (energía, gas natural y electricidad entre otros), generó un alza en la producción del agro y de la industria. El modelo de producción Fordista se propagó rápidamente en el mundo, de manera que la economía creció para la clase media, fomentando beneficios para el acceso a la educación superior, así como al incremento en el consumo de masas; accediendo a productos que en otros momentos se consideraban un lujo, como los electrodomésticos, que ahora

estaban al alcance de la mayoría de las familias. Además, gracias a los avances mediáticos y electrónicos, nuevos productos aparecieron en el mercado: televisores, casetes, relojes digitales. Entre otras propuestas novedosas se encontraba la búsqueda de la comodidad y la movilidad de los productos como la radio a pilas, calculadoras de bolsillo, así como la proyección de la publicidad, la cual contó con el apoyo de los medios para masificar sus mensajes comerciales, generando una nueva era, la de los compradores y consumidores (Álvarez, 2006), donde "el consumo dejó ser solo una necesidad, para transformarse en una parte de un destino social" (Ferrer, 1990: 231).

Haciendo un recuento hasta el momento podría decirse, entonces que entre el origen, la naturaleza y el medio, nació el hombre consumidor de todo, "*Homo consumens*" término acuñado por el psicólogo Erich Fromm en 1965 al ser humano, por su hambre ilimitada de más y más consumo a través de la historia, "consumidor de todo: de mercancías, servicios, bienes, palabras, imágenes, trabajo, ocio, tiempo, entre otros, a su parecer el hombre es un consumidor total, que tiene como finalidad tener más y usar más" (Ferrer,1990: 232). Por lo tanto, el hombre ha evolucionado a la par de sus necesidades y cada acción de consumo trasciende de manera inseparable a su cultura, así el *homo consumens* se presenta como un direccionador de mediados del siglo XX de una economía más alfabetizada que se dará a conocer como sociedad de consumo.

1.3. Sociedad de consumo, legado del siglo XX

Este período fue sin duda, por sus características, el promotor del crecimiento y desarrollo de la sociedad del consumo, un resultado social que surgió desde la lógica del capitalismo, que tomó fuerza en el mundo occidental difundiéndose posteriormente a los demás continentes, pues fue en este período cuando el "consumo pasó de ser una actividad sencilla que cubría las necesidades reales de los individuos, a transformarse en un complejo proceso de interacción social, que en ocasiones no tenía relación directa con la realidad objetiva del consumidor" (Biasutto, 1996: 24).

Para algunos especialistas el concepto de "sociedad de consumo", tiene sus bases con el filósofo y sociólogo alemán George Simmel, quien a comienzos del siglo XX, fue el pionero en hacer referencia sobre "la identidad social, no desde la producción sino desde la relación con los objetos y el proceso del consumo, analizando la cultura del consumo desde las mercancías y la ostentación, como

formadores de sujetos sociales" (Marinas, 2000: 183), Simmel se interesó por los aspectos cercanos y comunes en la vida cotidiana de la época: el arte, el dinero, la moda y las relaciones humanas entre otros aspectos.

Entre tanto, expertos como Ferrer, señalan que el concepto de "sociedad de consumo" se le atribuye a Herbert Marcuse, también filósofo y sociólogo alemán integrante del Instituto de Estudios Sociales de Frankfurt desde la década de los 30, y quien efectuó sus reflexiones frente al tema desde la crítica, argumentando que la sociedad se había esclavizado por el mismo poder liberador de sus adquisiciones, cuando éstas sólo se utilizan como instrumento de lucro y de masificación del espíritu humano.

Sin embargo, fue a finales de los 50 y comienzos de los 60, cuando el tema fue retomado, primero por el economista John Kenneth Galbraith quien hizo referencia a la "sociedad opulenta", y luego en 1964 el economista George Katona quien se destacó por el análisis y defensa del fenómeno acuñando el concepto de "sociedad de consumo de masas". A los economistas le siguieron otros profesionales de disciplinas humanistas como la psicología, la cual se ha ocupado por estudiar los aspectos individuales durante el proceso de consumo, que incluye las etapas de compra, utilización y apropiación de un producto o una marca; por su parte la sociología se interesa en los productos y marcas como mediadoras en las interacciones humanas y finalmente la antropología hace referencia a las relaciones que el ser humano establece con sus semejantes a través de los artefactos y símbolos que han desarrollado las marcas y productos (Rubio, 2007).

Así pues, el consumo de masas desde los años 60 tomó gran popularidad, expandiéndose en los años 70 con gran éxito, la tecnología, los electrodomésticos y el desarrollo de escenarios, fueron los grandes protagonistas de esta década, convirtiéndose en elementos de primera necesidad para la época. Fue así como la gente podía acceder a comprar un automóvil, televisión a color, un teléfono, e incluso a tener una tarjeta de crédito, o visitar los primeros centros comerciales.

En los 80 se consolidan las prácticas de adquisición que habían surgido en la década anterior, a la vez que se conformó otro modelo de consumo, tal y como se dio en los 60 y 70, en la que seagrupaba a los consumidores en segmentos, en los 80, la diferenciación de losclientes dio a partir de sus rutinas de consumo, lo que significaba que esta actividad de compra pasaba a ser un signo de diferenciación social, situación que despertó mayor interés por adquirir nuevos productos tecnológicos especialmente mediáticos como la televisión por cable, el cine en

casa con el VHS, equipos de sonido con CD, así como electrodomésticos de todo tipo. Cada producto era un indicador de progreso para cada familia o consumidor. En esta época también tiene progreso los sectores del ocio, el turismo, el cine y la discografía (Rubio, 2007).

En los 90, el consumo logra su esplendor pese a las crisis económicas, el mercado y la publicidad logran un gran desarrollo y las marcas son protagonistas, comienza la era de la globalización y los avances tecnológicos son imparables, las computadoras personales y la internet generan nuevas formas de consumo. Se fortaleció el camino de las marcas internacionales, los centros comerciales aumentaron y las grandes superficies se convirtieron en sinónimo de comodidad, la compra se estableció en una actividad de importancia para el ser contemporáneo, siendo esta una acción de bienestar, ocio e integración social. Comienza el siglo XXI y trae consigo el legado del consumo, superando varias décadas, siendo el concepto más vigente y vital de los últimos tiempos, el término más cuestionado por algunos, y el más celebrado por otros. El consumo se convirtió, con el paso del tiempo, "en el modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistémica y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural" (Baudrillard, 1969: 223).

1.4. El consumo, más allá del producto

Hasta el momento se ha visto el panorama de lo que ha sido el consumo para el hombre a través del tiempo, ahora es preciso señalar puntualmente algunos autores y teorías de interés, para pertinencia de este estudio ya que el consumo posee una amplia dinámica interdisciplinar, lo que permite y exige una perspectiva integradora considerando aquellos aportes relevantes para el conocimiento y comprensión de esta temática.

Una mirada, al respecto, la brinda la economía, la cual expresa que el consumo es una característica muy propia de las sociedades contemporáneas, reconociendo que es de suma importancia, ya que el consumo, aumenta la demanda de producción, y en consecuencia la producción es mayor, generando más empleos, impulsando el desarrollo de una economía, por lo tanto, si el consumo aumenta, la economía mejora. Sin embargo, a esta mirada aparecen reflexiones como la del economista Galbraith, quien manifiesta que la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción, lo que a futuro puede ser un problema pues "cuanto mayor sea la cantidad de bienes que ad-

quiere la gente, mayor el volumen de envoltorios que desecha y mayor la cantidad de basura a eliminar, por tanto la contrapartida de la opulencia será una suciedad cada vez más intensa" (Galbraith, 1985: 244) para este economista el consumo es innecesario cuando es fomentado e impuesto por la publicidad; se evidencia que la economía si bien reconoce el papel del consumo, también tiene presente que es un asunto que debe ser manejado con prudencia, pues el consumo no siempre beneficia todo ni a todos.

Desde la sociología, el consumo, es un elemento a partir del cual se configura la identidad individual y social, ya que es una acción que implica deseos, aspiraciones, estrategias económicas como publicitarias y genera interés de pertenecer a un grupo social. Así Baudrillard y Pierre Bourdieu, desde su disciplina coinciden que el consumo ha sustituido, en la actualidad, a la necesidad, es decir, que cuando se consume algún objeto, se hace más por el valor que representa para el consumidor, que por la utilidad que el producto tiene. Esto explica cómo a veces se compran objetos que son de poca o nula utilidad, pero que llegan a tener un valor especial o trascendental en la vida de alguien. Baudrillard coincide también con Barthes, expresando que el consumo es un sistema de signos dotado de significación social, ya que las mercancías, los bienes o servicios pueden tomar una variada posibilidad de asociaciones simbólicas o culturales las cuales en su mayoría o en totalidad son asignadas por la publicidad (López, 2004).

> Así Baudrillard (2009), aunque reconoce que el consumo es un fenómeno social y cultural, a través del cual la gente se expresa y se comunica; deja claro que la estructura de la sociedad de consumo hace de las personas seres alienados, desequilibrio motivado por la cultura del consumo, considerando la sexualidad, las relaciones humanas y los deseos, convirtiendo todos los bienes y objetos en un sistema de signos que se impone al hombre actual. Las personas ya no están ante sus propias necesidades, sino que el mercadeo y la publicidad lograron vender toda reflexión y trascendencia para conseguir una falsa abundancia, por lo tanto, el hombre no puede escapar de esta tentación, ya que su ser está definido por la atracción del consumo. Además todo este sistema mercantil es en sí mismo su propia inspiración, la sociedad imita las publicidades, las cuales son una imagen de las personas; y la "abundancia" y el "consumo" son ideas más que realidades, que llevan a su vez a depender de contradicciones ya que el consumo tiene su discurso sobre la abundancia y la equidad, pero al mismo tiempo profesa sobre la falta de moralidad y los prejuicios de la sociedad,

> pero lo cierto del caso es que la alienación necesita ambas situaciones para permanecer (Baudrillard 2009: 239).

En la antropología, el consumo es parte de la competencia cultural de todo sujeto, de tal manera que lo entiende como "un acto humano en que los valores, creencias, costumbres, y patrones culturales son determinantes. Así el consumo para esta disciplina es una necesidad generada en la gran madeja del instinto, siendo el centro de operaciones que trabaja y ordena" (Ferrer, 1990: 224). Entre los autores que más ha investigado y debatido sobre el tema, en esta área se encuentra García Canclini, quien plantea seis miradas de estudio del consumo, así lo explican los investigadores brasileños Trindade & Da Silva (2009) al hacer referencia a estos puntos: el primero de ellos, reseña al consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de una expansión del capital, generando así, una crítica a las sociedades de consumo en donde los bienes se adquieren más por lo su significado social que por la función o beneficio que cada uno de ellos cumple, coincidiendo en este aspecto con la sociología. La segunda mirada señala que el consumo es el escenario en que suceden los conflictos sociales entre clases, como consecuencia de la participación disímil en la organización productiva, prolongándose en los procesos de apropiación y bienes, esta postura permite entender el consumo como un lugar de conflictos e intereses donde las clases sociales rivalizan entre sí por la apropiación del producto social. En el tercer modelo, el consumo es visto como un escenario de distinción simbólica entre clases sociales, una mirada muy cercana a la de Bourdieu en sus formulaciones sobre el poder simbólico, ya que reflexiona sobre cómo los sujetos compran más lo que les gusta, que lo que requieren, y esa preferencia de carácter artificial esta dada por las condiciones sociales del entorno, así, los consumidores aprenden desde temprana edad a valorar los productos e interpretarlos. La cuarta mirada, hace referencia sobre el consumo como un sistema de integración y de comunicación, pues, según García Canclini (1995), al ser el consumo un factor de prácticas generalmente sociales (comer, comprar, visitar centros comerciales entre otros) hace que de inmediato sea un elemento de encuentro, fomentando la reunión, el diálogo y los códigos entre los individuos, de esta manera lo que se compra comunica, transmitiendo a través de ese producto que selecciona o del lugar en que participa, y se presenta ante los demás imponiendo su identidad. El quinto modelo, plantea el consumo como escenario de los deseos, articulando rituales de la vida cotidiana, mecanismos psíquicos, subjetivos, que dan sentido a las existencias individuales en el interior de las culturas. Aquí el consumo es guiado por el impulso, justificando su posesión, asignándole un lugar, una función, o un valor

sentimental simbólico dentro de un orden, para conservar los objetos, "se necesitan estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos" García (1995: 46). El sexto modelo plantea el consumo como proceso ritual, el consumir es desde esta mirada una práctica cultural, una acción de vital importancia, pues el hombre requiere por naturaleza generar sentidos y valores que le permitan construirse a sí mismos y edificar su entorno cultural. García, en este último punto, se basa en los planteamientos de los antropólogos Mary Douglas y Baron Isherwood, quienes manifiestan:

> Es a través de los rituales que la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan y, en ocasiones, los más eficaces utilizan objetos para instituir sentidos y prácticas culturales. En esta postura, los bienes materiales son definidos como accesorios rituales y el consumo como el proceso ritual cuya principal función consiste en darle sentido al flujo de acontecimientos del consenso social. Se puede entender por lo tanto que es a partir del significado, que el consumidor construye sus imaginarios (satisfacción de las necesidades y deseos) y por tanto ser aceptado. En general y luego de haber esbozado el consumo desde la antropología, especialmente desde García Canclini, se puede evidenciar que el consumo se constituye en una práctica social, dinámica y simbólica, que adquiere connotaciones de consumo cultural por los múltiples significados que exhibe hacia la constitución del estudio de sus formas en cada contexto que se presenta (García, 1995: 47-48).

Ahora se considerará la última disciplina (de interés para este estudio) la filosofía, a través de tres autores contemporáneos quienes con sus reflexiones han aportado interesantes posturas frente al tema del consumo ellos son: Adela Cortina, Zygmunt Bauman y Gilles Lipovetsky, tres miradas en el que la crítica prevalece frente al consumo, evidenciando la necesidad de debatir, analizar y educar sobre un asunto que absolutamente permea al mundo entero. Para iniciar se hace referencia en primera instancia a la filósofa española Adela Cortina (2002), quien a través de la ética aplica su visión, a los problemas de este tiempo, ya que no solo recurre a una perspectiva social de sus preocupaciones, sino que también maneja el carácter propositivo de las mismas; señala que comprar es el elemento que en la actualidad concede dinamismo a la sociedad, una base de la autoestima, el camino más seguro para la felicidad personal, y adquirir un estatus social. Considera, que en la actualidad predomina el *homo consumens*, cuya necesidad central en su vida es obtener el reconocimiento y el respeto ajeno. Lo debatible del asunto, manifiesta la filósofa, es que no se obtenga admiración solo por medio

del consumo ostentoso y para prevenirlo se debe considerar la cultura y sus tradiciones, las cuales direccionan los patrones de consumo de antemano, a través de instituciones como la familia, los amigos y la escuela, la filósofa comenta que la herramienta esencial para enfrentar esta situación, es sin duda, emplear la educación (aspecto fundamental para este estudio), de manera que se forme a las nuevas generaciones "desde una ética centrada en el ser y menos en el tener, en unos sujetos más sensibles, en el compartir que en el acumular" (Cortina 2002: 67). Así nos muestra que educar en el consumo responsable y sensible puede ser la clave de un futuro, diseñando con claridad una ética del consumo que promueva consumidores autónomos y reflexivos.

Otro filósofo y sociólogo para destacar es el polaco Zygmunt Bauman (2007), quien critica la vida de consumo, a través de la metáfora del estado del agua de sólido a líquido. Su planteamiento hace referencia a la transformación que tuvo la sociedad establecida desde la modernidad sólida (producción en masa y obreros industriales), a la sociedad que cambió a la modernidad líquida (la de valores relativos, efímeros y sensibles al exceso de consumo). Esta división permite a Bauman establecer el antes y el después del término consumo, entendiendo este concepto como una parte integral y permanente en la vida, que tiene como función el "vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción" (Bauman, 2007: 44). Sin embargo, el consumo en su definición tradicional comienza a desdibujarse desde hace unas décadas con acciones de excesos y surgimiento de nuevos deseos como de nuevas necesidades, aparece entonces la "Revolución Consumista", el punto de quiebre que dio paso al término "Consumismo", el cual se define como "un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos" (Bauman, 2007: 47).

> Sin embargo, el autor expresa que hay que considerar que si bien el consumo es necesario para el mantenimiento de la vida, el consumismo es un sistema de relaciones que altera todos los parámetros de esa misma vida: tanto la percepción de los espacios como de los tiempos, la valoración de los objetos y de las actividades, la propia subjetividad sostenida en esperanzas que el consumismo induce y que no puede satisfacer sin riesgo de colapso, pues el consumismo, trae consigo una era de productos que vienen de fábrica con obsolescencia programada, por lo tanto la búsqueda de felicidad no yace en el adquirir o almacenar sino en el descartar y reemplazar (Bauman 2007: 47).

Este filósofo evidencia así en su teoría, tal vez sin proponérselo, una provocación y una invitación a la reflexión sobre la cultura consumista de la sociedad contemporánea, ya que este fenómeno, sin ser fatalistas, trae consigo lamentables sucesos en las presentes y futuras generaciones cuando no hay límites, como la satisfacción rápida con responsabilidad nula o relaciones breves e intensas sin ningún compromiso, así como la caducidad de mercancías y del mismo sujeto, en resumen desde la óptica de este pensador, el consumismo es hoy un orden social que excluye y desecha más de lo que integra.

Finalmente se da paso al filósofo y también sociólogo francés Gilles Lipovetsky, uno de los académicos contemporáneos que ha aportado a comprender mejor la sociedad posmoderna a través de sus teorías; entre sus textos se destaca "La Felicidad Paradójica" un escrito que reflexiona históricamente sobre la sociedad del hiperconsumo, en su planteamiento señala tres momentos claves en el desarrollo de la sociedad contemporánea denominado "capitalismo del consumo": el primer momento, se da en 1880 con la aparición de la sociedad consumo de masas y concluye con la Segunda Guerra Mundial. Son los años de la expansión de la producción a gran escala bajo los modelos del Fordismo y Taylorismo; en esta fase el comercio tuvo un gran impulso, gracias al transporte y a la distribución de los productos, así como al desarrollo de maquinarias y al surgimiento de las primeras campañas publicitarias, además en esta época fue la creación de tiendas por departamento que se caracterizaron por tener los precios bajos y fijos, animando a los consumidores a comprar.

El segundo momento, se da en 1950 y finaliza en 1970. Esta fase se caracteriza por el inicio del consumismo, pues apareció el concepto de accesibilidad, bienes como el carro, los electrodomésticos o la televisión (artefactos que solo podían ser utilizados por algunos privilegiados), ahora ya estarían a disposición de cualquier familia. Lo interesante de esto fueron los mensajes empleados, ya que proyectaron la idea que poseer un producto de este tipo, hacía sentir a las personas que su calidad de vida aumentaba y en consecuencia brindaría comodidad, sinónimo de felicidad. El tercer y último momento es de la sociedad del hiperconsumo, que de acuerdo con el análisis del filósofo francés, se desarrolla a partir de la década del 80 del siglo pasado y se prolonga hasta nuestros días, se caracteriza por acentuar una cultura hedonista, lúdica y juvenil, donde las compras se realizan para obtener experiencias subjetivas, satisfacción emocional y corporal, en esta fase la vida de las sociedades desarrolladas acumulan signos de placer y felicidad, nace un "*homo consumericus* de tercer tipo, un turbo consumidor

desatado, con gustos imprevisibles, al acecho de experiencias emocionales nuevas y de mayor bienestar, de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación" (Lipovetsky, 2007: 7). Así en esta última etapa se hace presente el centro de análisis de lo "hiper" un prefijo que representa muy bien al hombre de estos tiempos en los que prevalece las acciones de superioridad y exceso: hipermodernidad, hiperindividuo, hiperconsumo, hiperconsumidor, hipermaterialismo, hiperindividualidad, hipermercado, hiperpublicidad e hipermarcas por solo mencionar algunos hechos que representan la hipérbole consumista y evidencian el contexto del hombre hoy, el cual se ha complejizado tanto que empieza a tener efectos paradójicos, en lectura de Lipovetsky: está informado y desestructurado, está más ideologizado y es más deudor de la moda, es más abierto y más influenciable, más crítico y más superficial, más escéptico y menos profundo, cuanto más progresa el comportamiento responsable, más irresponsabilidad hay, "es el momento de la regulación y la moderación, pero no habrá salvación sin avance del consumo" (Lipovetsky, 2007: 15). Así el panorama de este autor, con el cual se identifica más este estudio, propone reflexionar sobre la realidad inmediata, considerando los eventos masivos y efímeros propios de la era contemporánea, como el hiperconsumo, pero reconociendo y reflexionando lo positivo y lo negativo que estos hechos poseen.

Se puede evidenciar que el común denominador de las posturas sobre el consumo es: que el consumo masivo despierta deseos colectivos e individuales además de creencias sociales, por lo tanto el consumo no se relaciona solo con el uso de los bienes y servicios para satisfacer necesidades, sino que es un proceso mucho más complejo; que en la actualidad se ha convertido en la dinámica fundamental de todas las relaciones sociales. Consumir es un hecho inherente de la vida que puede variar de acuerdo con la percepción, el contexto y cultura de un individuo o una comunidad, lo que hace necesario reconocer que el consumo es hoy el eje de la vida social, ayer, hoy, mañana y siempre, que requiere sin duda algunas acciones especialmente desde la educación para contribuir a una generación de conciencia social.

1.5. Consumismo e hiperconsumo

Una vez ampliado el panorama del consumo y su recorrido hasta hoy, es necesario ahora profundizar un poco más sobre dos fenómenos que le siguieron como consumismo e hiperconsumo, preocupación de esta tesis, para ello se retoma de nuevo la mirada de Lipovetsky, quien plantea que el consumismo, tiene

sus orígenes a finales del siglo XIX, cuando los pequeños mercados locales, fueron desplazados en ese instante por grandes mercados nacionales, acontecimiento que se logró por los avances, en el transporte y las comunicaciones fomentando así, el comercio a gran escala y el camino a la producción de masas, lo que a su vez impulsó las técnicas de fabricación ininterrumpida, elaborando artículos en serie y estandarizados, empacados en pequeñas cantidades, estableciendo un nombre a través de una marca y a precios asequibles. Acompañado con esto se manifestó una formación, con una serie de aspectos sociales y culturales con la que se pretendía democratizar el comercio, es decir, poner los productos al alcance de las masas, fue un espacio de florecimiento de grandes empresas y la oportunidad de lograr su reconocimiento a través de dos herramientas novedosas como las marcas y la publicidad (ya que antes los productos eran anónimos), aparecen entonces, para aquel momento, productos y grandes almacenes como: Coca-Cola, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker, Sopas Cambell; dos casas de grandes almacenes franceses Pritemps como Le Bon Marché y en Estados Unidos surgieron Macy´s y Bloomingdale´s, estos pioneros, sin duda hicieron historia, pues lograron hacer la primera revolución comercial moderna y por ende iniciaron la conquista por una estrecha relación con el consumidor, generando otra forma de compra pues la aparición de las marcas y la llamativa presentación de productos, transformó extremadamente la relación del consumidor con el minorista, primero porque la garantía y la calidad ya no sería del vendedor sino de la marca y segundo los nuevos escenarios comerciales junto con la publicidad se convirtieron en los instrumentos principales del fomento al consumo, ya que crearon toda una estructura impactante para sorprender y estimular los sentidos, de manera que no solo se lograra vender y comprar necesidades, sino también se lograra establecer un ambiente compulsivo y seductor propio para la compra. Sin embargo, es necesario precisar que en esta fase que plantea (Lipovetsky, 2007), la población en general tenía, aún, recursos muy limitados para acceder especialmente a productos y electrodomésticos modernos para la época.

En 1950, luego de la tragedia de la Segunda Guerra Mundial, aparece de nuevo la economía del consumo, el deseo de superar todas las vicisitudes y afugias, hace que surja un especial interés por generar empleos, producción y fomentar un mayor crecimiento económico en todos los aspectos, aumentar el Producto Interno Bruto y elevar la calidad de vida era la prioridad, y toda una sociedad se movilizó acerca de estos propósitos para lograr obtener una cotidianidad con comodidad como sinónimo de felicidad. Así el comercio aumentó notoria-

mente de la mano de la publicidad y los medios, tanto, que en 1957 se tiene registro que solo en Estados Unidos ya existían 20.000 supermercados, y en 1963 aparece Carrefour como el primer hipermercado, los grandes almacenes y cadenas comerciales desarrollaron recursos para dinamizar las ventas, estableciendo un calendario mercantil con campañas de consumo (que hoy siguen vigentes); con el progreso del comercio apareció el crédito, lo que favoreció a muchas personas y familias a cubrir más que sus necesidades básicas, por primera vez las masas accedieron a todos los productos y servicios emblemáticos de la sociedad del consumismo (privilegio de unas minorías años atrás): automóviles, electrodomésticos, televisión, moda, variedad de alimentos, tiempo libre, vacaciones, entre otras posibilidades, hicieron que el confort y el consumo colectivo se convirtieran en un estilo de vida. El "tener" o "poseer", era la preocupación de todos, lo que trajo como consecuencia, señala Lipovetsky, la "Sociedad del Deseo" en la que se hizo presente la avidez crónica de bienes materiales, una exaltación por lo nuevo y la acción de las compras compulsivas, aquí, sin duda, el deseo humano se convirtió en uno de los motores del progreso de los mercados, lo que impulsó para que se incorporara el consumismo y se prologara hasta la fecha, es decir que las personas ya no solo comprarían productos para satisfacer necesidades apremiantes, sino también que adquirirían el hábito de comprar productos para satisfacer necesidades accesorias (Lipovetsky, 2007).

En los años 80, con el auge de las marcas y los avances tecnológicos, se introdujo el desarrollo de productos de manera sistemática y en exceso, surgiendo así la civilización del hiperconsumo (período que se ha extendido hasta la actualidad), el prefijo "hiper" describe una multiplicidad de ofertas que condujeron al replanteamiento de la sociedad, la cual empezó a consumir por encima de lo normal. El hiperconsumo, es un término planteado por Lipovetsky, que representa la ansiedad de la sociedad contemporánea por comprar bienes materiales con una conexión emocional; objetos que promueven el consumo de experiencia y la libertad de ser uno mismo. En el tercer momento (mencionado anteriormente), el mundo gira en torno al amplio consumo y a la compra (más que en ningún otro tiempo), todo tiene un precio, no solamente, lo tangible sino también lo intangible: el placer, la emoción, la aventura, la comunicación, las vivencias. Este precio contó con el impulso de cuatro aspectos influyentes que Lipovetsky deja en evidencia a lo largo de su planteamiento sobre la sociedad de hiperconsumo, los cuales nacieron en el segundo momento (explicado anteriormente), pero que se desarrollaron con propiedad y contundencia en el tercer momento, ellos son:

•Primer aspecto influyente. El sistema de crédito: un instrumento que bajo la filosofía "lleve ahora y pague después", democratizó en gran medida el consumo, lo que ha permitido, incluso hasta hoy, que la gente logre un estilo de vida volcado hacia la producción de deseos y confort, pero muy especialmente al exceso de los hiperconsumidores: en electrodomésticos, ropa, inmobiliario, alimentos, viajes, compras (entre otros) es decir que si bien era libre para adquirir productos y deseos se convirtió en un esclavo del reinado monetizado del consumo.

•Segundo aspecto influyente. El diseño: es otra herramienta que constituye uno de los cimientos de esta generación. El diseño precede y funda, al mismo tiempo, todas las posibilidades creativas de impacto sensorial: gráfico, textil, arquitectónico, de moda, industrial entre otros. La esencia del diseño contribuye en esta etapa de hiperconsumo, a generar atención e importancia a la apariencia, al acabado, a la belleza y a la atracción formal del producto, el servicio o la experiencia. El diseño, sin duda, aporta activamente a la creación de necesidades a partir solamente de la representación externa del producto.

•Tercer aspecto influyente. El marketing o mercadeo: es el tercer elemento que ha influido en la construcción del hombre que conocemos hoy en todas sus expresiones, ya que el desarrollo de sus estrategias a través de la segmentación y especialización de sectores de la población, literalmente, ha creado estilos de vida, comportamientos, valores, parámetros de estéticas, nuevas necesidades y hasta expectativas, todas orientadas hacia el consumo activo y al crecimiento de la economía. En la actualidad es imposible encontrar una organización que no esté fundamentada en la filosofía de un plan de mercadeo, que garantice clientes nuevos y la fidelización de ellos posteriormente.

•Cuarto aspecto influyente. La publicidad: es el último aspecto influyente del momento tres y el punto de mayor interés para este estudio, aquí se debe señalar que el avance del mercadeo, impulsó y renovó los mensajes comerciales, pues desde este período, la publicidad, pasó de solo ofertar un producto a vender un modo de vida, se distanció del formato monótono, y privilegió lo espectacular, lo lúdico, el humor, la sorpresa y la seducción, todo de forma creativa, de manera que su contenido desencadenara emoción y estableciera una relación afectiva con la marca. La publicidad se convirtió a partir de esta etapa, en un dispositivo de la moda, del cambio, de la fantasía, la provocación, así la publicidad poco a poco estableció el impulso frenético de la inmediatez, el consumo irresistible y el consumo hiperindividualista (Lipovetsky, 2007).

Como se puede apreciar, con lo anterior, la sociedad hiperconsumista, apoyada de varios factores, ha hecho presencia inevitable en el siglo XX y XXI, generando como consecuencia mayores excesos, que caracterizan al hiperconsumidor actual tal y como se plasma en la siguiente tabla.

Tabla 1 *Características del hiperconsumidor*
Aumenta los objetos en la casa (tiene varios televisores en casa, varias computadoras, varios automóviles).
Siente emociones y placer a través del consumo, de manera que llega a ser un estimulante, un paliativo.
Tiene obsesión por ganar tiempo y aprovechar las rebajas, los precios bajos como las promociones.
Se torna dependiente de sus objetos (el celular, la computadora, el automóvil).
Está ansioso, posee la urgencia de comprar a cualquier hora y rápido, de allí que proliferen las tiendas 24 horas abiertas.
El consumo cada vez es más personalizado y tiende a una satisfacción hedonista.
Es una sociedad con una centralidad en el cuerpo y la inmediatez, la vida es aquí y ahora.

Fuente: Lipovetsky (2007: 44-125)

En definitiva, son numerosos los cambios, para bien o para mal, efectuados por la sociedad contemporánea a través del aumento de consumo. Así Lipovetsky reflexiona que el exceso del saber cómo la proliferación de información ha complejizado hasta las acciones más naturales, inclusive los que eran comportamientos antropológicos, como comer, correr o jugar, fueron absorbidos por el modelo hasta transformarlos también en productos de consumo, lo que implica que hay una inminente mercantilización integral de todos los modos de vida, incluso de la cosas que eran las más elementales, hoy todo pasa a ser vulnerable y susceptible de moldear. Sin embargo, plantea que, aun así, no se está en decadencia, es sencillamente una sociedad compleja, donde todo se debate, pero también hay valores universales, donde "el proceso de personalización promueve la realización y el respeto al hecho de ser uno mismo, a disfrutar de la libertad y el

placer de vivir instalado en lo cotidiano y en la búsqueda de lo inmediato que intensifica el presente" (Lipovetsky, 2007: 212).

1.6. La publicidad y su relación con la sociedad del consumo

Como se puede apreciar en el transcurso del texto, en la categoría de consumo, de manera recurrente se ha mencionado el tema de la publicidad, un punto bastante interesante, considerando que el consumo y el consumismo son diferentes tienen varios detonantes. Sin embargo, es la publicidad la que sobresale, ya que es el factor que mayor relación y proximidad tiene con los consumidores, por tal razón se hace necesario entrar a conocer más a fondo esta relación.

Retomando a Ferrer (1990), plantea que si bien la publicidad hoy es un dispositivo de la sociedad del consumo excesivo, es necesario hacer memoria y saber, que antes que la publicidad surgiera y se desarrollara profesionalmente, los objetos siempre han estado ahí, con su presencia provocadora, generando múltiples significados y símbolos, motivando desde siempre a la sociedad a ser adquisitiva, y su afán de poseer ha confundido muchas veces antes que surgiera la publicidad, los objetos y las mercancías han despertado arrebato en las personas por sí mismas, lo que demuestra que el deseo es natural como espontáneo ya que el ser humano desde su aparición está ávido de obtener cosas. Desde esta mirada se puede evidenciar entonces que el hombre antecede a la publicidad, y el consumo anticipa la publicidad; así, a la realidad de hoy, se puede deducir que lo que ha hecho la sociedad, es incorporar la publicidad entre sus bienes de consumo, convirtiéndose en el artículo de mayor demanda cultural y pasó a ser un elemento inseparable de la sociedad desde el pasado siglo, donde transitó primero como un instrumento comercial y luego se convirtió en un modo de comunicación masiva, interesada en influir y movilizar las aspiraciones de los "consumidores, tanto en el orden de las preferencias de productos y marca, como en el orden de las identificaciones y estilos de vida de sus seguidores" (González, 1985: 97).

Comprendiendo, entonces, que la publicidad en sus comienzos se daba de manera espontánea, hay que reconocer que, en la actualidad es una forma de comunicación, elaborada y avanzada, que emplea todos los recursos a su alcance para persuadir a usuarios o seguidores para la compra de un producto, servicio o marca; la publicidad, sin duda, se ha convertido en un gran sistema de penetración cultural, creando y difundiendo conceptos, hábitos y mitos característicos de la sociedad de consumo, siendo:

> Una práctica comunicativa que adquiere su significación dentro del contexto de una economía de libre mercado, lo que permite que el propio discurso social se convierta en un fenómeno de transmisión de los valores hegemónicos del propio ámbito social donde se halla inmerso. (Hellín, 2006).

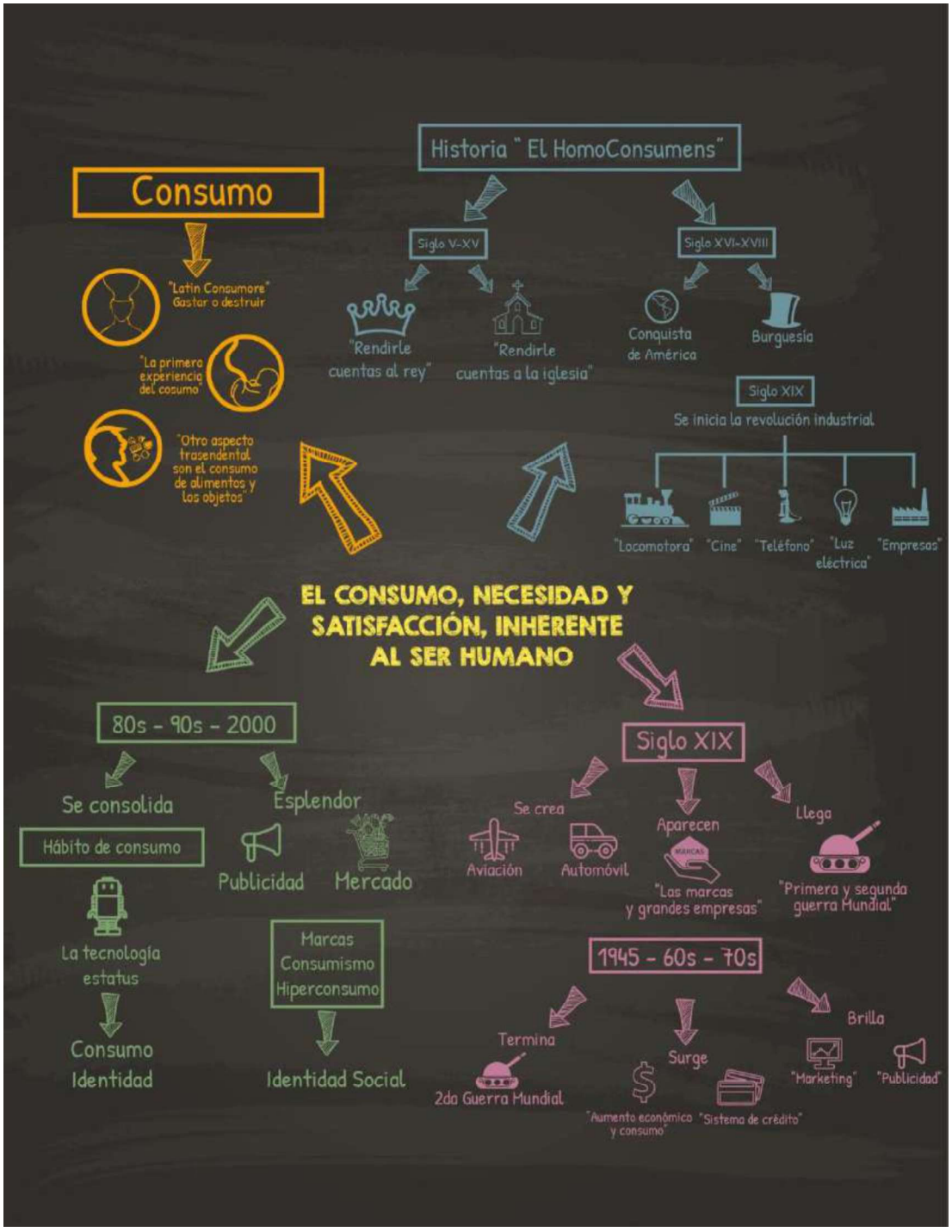
Al respecto la socióloga española Cristina Santamarina señala que, al escalar la publicidad a una forma de comunicación, por su impacto, trae consigo particulares situaciones:

> La publicidad como particular forma de comunicación no solo orienta hacia la elección de las mercancías, sino que construye una nueva perspectiva, al generar escenarios de sintaxis simbólica como representación de las aspiraciones del buen vivir. Esta sobreabundancia de propuestas ficticias no solo marca la personalidad y las pautas morales, sino que pone a una nueva definición sobre las consideraciones de la verdad y la representación. Así la comunicación en el consumo organiza una forma de concebir la realidad, porque detrás de una manera de mirar, opera una manera de pensar que es la que organiza y programa a la mirada misma (Santamarina, 2000: 103).

Con lo expresado con estos dos expertos se aprecia que mucho se cuestiona y debate sobre el tema de la publicidad, y aunque tiene elementos a favor y en contra, "es indiscutible precisar que es un asunto que ha hecho parte de la historia del ser humano, ocupando un lugar privilegiado en el ser contemporáneo, convirtiéndose así, en un hecho de trascendencia cotidiana el cual es imposible evadir o desconocer" (Gómez, 2015: 19); para bien o para mal, la publicidad, está expuesta en la superficie, pero a la vez es la raíz de la cosas, la publicidad es hacia afuera muchas veces lo que cada uno lleva dentro, es la herramienta del día a día para decidir, adquirir, pensar y hacer de cualquier ciudadano de la globalización, es la bitácora de navegación que marca el rumbo del consumo del individuo, ya que desde que se levanta hasta que se acuesta está expuesto e influenciado por ella. El consumo y la publicidad van estrechamente atados, cada uno depende del otro, la publicidad busca satisfacer una necesidad de consumo, y el consumo necesita de la acción publicitaria.

"La publicidad desencadena procesos de interacción simbólica entre sus diversos públicos, no sólo para comprar o informar, sino también para apreciar, decidir y actuar en relación con numerosos aspectos de la vida social" (Gómez, 2015: 19), se crea una dinámica colectiva capaz de asumir valores, a través de un

discurso publicultural, en el cual la comunicación publicitaria irrumpe como el estudio y creación de signos y eventos de significación para la promoción de relaciones de intercambio de tipo social y económico. Así como lo evidencian las marcas, los productos y los objetos que hacen parte, inclusive, de las necesidades humanas. Con esta breve reflexión, queda claro que hoy hablar de publicidad es hablar también de cultura, una relación que hace más estrecha la Aldea Global de MacLuhan en suma "somos lo que publicitamos, porque todos formamos parte del aparato circulatorio de los mensajes y propuestas de venta que generan experiencia" (Hellín, 2006: 1), experiencia que se requiere conocer más a fondo, en la siguiente categoría se desarrollará el tema de la publicidad eje de este estudio.



Esquema resumen sobre la categoría de consumo

2. LA PUBLICIDAD, ORIENTADORA DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL

2.1. La publicidad, una forma de comunicación

La publicidad como hecho impactante, es un escenario activo que requiere, además de análisis definición. Según la Real Academia de la Lengua Española, publicidad "es una divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios." (RAE, 1894) Pero esta definición en la actualidad ha trascendido, publicidad se considera una palabra polisémica, es así como proponen doscientas definiciones y una de ellas, pertinente para este estudio es la que hace la Comunidad Iberoamericana de la Comunicación (Argentina) la cual afirma:

> La publicidad es una forma de la comunicación, la cual engloba toda la actividad humana, orientada a informar, a transmitir iniciativas, a manifestar ideas. La publicidad llena un doble propósito: Informa al consumidor, cuando su mensaje es comercial y orienta a la ciudadanía cuando ese mensaje se propone, por medio de la persuasión, cambia hábitos de vida. La publicidad es orientadora del comportamiento social (Ferrer, 1990: 108).

Se puede apreciar que con el transcurso del tiempo se ha determinado a la publicidad como un intermediario para reflejar variados conceptos de vida y aspiraciones sociales en numerosos individuos, moldeando la sociedad, generando novedosas ideas en relación de los roles del hombre, nuevos valores, principios y a su paso generando nuevas necesidades al momento de consumir. La publicidad impacta en el que hacer de las personas, va más allá de la adquisición de productos. Su presencia es inminente en cualquier lugar: la calle, paraderos de buses por medio de vallas publicitarias e incluso en los espaldares de los asientos de varios medios de transporte. De igual forma y por diferentes medios llega la publicidad al hogar, del cable a la televisión y de señales de radio, donde además de música suena todo tipo de anuncios, jingles contagiosos y otras manifestaciones publicitarias atractivas para las personas.

En la actualidad la publicidad está ligada a la cultura de masas promoviendo estilos de vida, hábitos y promociones de consumo; estableciendo así relaciones estrechas entre lo económico lo social y cultural, con el mismo recorrido que ha

tenido presente la publicidad en diferentes esquemas sociales, ha transcendido a diferentes formas de comunicación que determinan su concepto.

2.2. La publicidad, como un hecho social del comercio

Aunque la comunicación persuasiva ha existido desde la antigüedad, fijar una fecha exacta de su inicio es improbable, sin embargo, acontecimientos importantes de la historia y tres civilizaciones antiguas (Egipto, Grecia y Roma), tienen evidencias de los inicios de la publicidad en sus culturas. Es así como en primera instancia está la actividad económica, la cual ha estado ligada desde el mismo momento en que el hombre comenzó a intercambiar alimentos y objetos, así que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y a las diferentes transacciones mercantiles, de esta etapa señala Ferrer (1990) que llama la atención de la época los vendedores que desde entonces empleaban acciones recursivas (para la época) con el propósito de ofertar los artículos, tallaban símbolos y mensajes sobre diferentes materiales como: hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón. Particularmente en Lidia (hoy provincia turca) potencia comercial de aquel momento, surgieron las primeras tiendas fijas con voceadores que invitaban a los transeúntes a entrar y comprar en ellas, empleando frases cautivadoras, tradición que se ha prolongado hasta la actualidad en los mercados populares (Ferrer, 1990). La voz fue el recurso que prevaleció como herramienta de divulgación publicitaria en la primera etapa, los pregoneros, heraldos o kérux (como eran denominados los voceadores) se llevaron el protagonismo en aquel momento, personajes que impulsaron la vida comercial a través de imponentes cualidades en el tono de su voz, así como por el talento de sus habilidades discursivas para convencer.

En Egipto en la ciudad de Tebas se encontró un valioso vestigio que se remonta a tres mil años de antigüedad, del cual los expertos señalan como la fehaciente prueba de la presencia de la comunicación persuasiva y comercial en tiempos remotos, es un papiro que en la actualidad reposa en el Museo Británico de Londres en el que se lee lo siguiente:

> Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, invita a todos los ciudadanos de Tebas a encontrarle (…) se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca de su paradero, a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro (Furones, 1984: 6).

De esta forma queda registrado para la historia, especialmente en la última parte, que en este texto quedó plasmado una primitiva forma de publicidad que seguramente influyo en los lectores de entonces, para buscar a Shem o enterarse que Hapu contaba con una tienda donde se tejían bellas telas al gusto.

En Grecia como Roma 480 años a.C., aparecieron los primeros soportes publicitarios y propagandísticos como: el axón, un paralelepípedo de madera que giraba sobre un eje central, pintado de blanco en el que se plasmaba información de leyes impuestas por Solón gobernador de turno debido a la destrucción de Atenas en la batalla contra los persas. Aparecen también por este tiempo una variante de la pieza anterior denominada kyrbos, pero de forma cilíndrica y de madera en los que se incluía todo tipo de mensajes. También se destacaron en publicidad los álbumes y el libellus; el primero consistía en emplear superficies blanqueadas de madera, papiro o pared en donde se escribía en rojo o en negro aquellos mensajes de interés público o anuncios que convocara asistencia a un acontecimiento (como el circo o ventas de esclavos); similar función tenía el libellus o libelli que era un cartel escrito en papiros que se colgaban en las paredes para anunciar espectáculos como teatro o lucha, llamaban la atención porque además de texto contenía algún dibujo asociado al evento, es así como este medio se ha considero como el precursor del afiche.

Otro medio publicitario de utilidad fue la enseña o emblema (lo que equivaldría hoy a la imagen de una organización) así los negociantes que poseían establecimientos de comercio o entretenimiento en un punto fijo, exponían en sus fachadas una especie de referente visual, para que el público reconociera el servicio o los productos que aquella tienda ofrecía, a través de tablas o telas grababan o estampaban varios tipos de representaciones simbólicas de producto (ejemplo una cabra para una lechería), también representaciones simbólicas de contenido (ejemplo una ánfora para venta de aceite) o empleo de representaciones mitológicas (ejemplo la corona de hiedra del dios Baco para identificar una taberna). Es importante señalar que la enseña también avanzó en la historia, formando parte del crecimiento de las ciudades a partir del siglo XI (durante la edad media), ya que se convirtió en una herramienta para localizar o identificar una casa o comercio, se posicionó con mayor fuerza cuando inició la tradición de los comerciantes y artesanos en agruparse en una misma calle quienes ejercieran la misma actividad, es por ello que se ubicaba en los extremos de la calle una emblema de madera o hierro que identificara el oficio de sus habitantes, este sello particular con el paso de los años generó que las calles adoptaran el nombre de

la actividad que se ejercieron en ese sector, como la calle de los Zapateros o Bordadores entre otros, estas imágenes y señalizaciones evidencian, además, la notable cultura visual que desde la antigüedad la sociedad y el hombre ha tenido.

Hasta este momento de la historia se puede apreciar que la publicidad surge como una necesidad de difundir la actividad comercial, como se comentó en un inició, lo que significa que ha sido una figura necesaria y de gran importancia comunicativa para que el público o los consumidores, se ubicaran, se informaran y seleccionaran lo necesario en su cotidianidad, es decir que la publicidad desde siempre ha sido una guía para el hombre, que le ha permitido conocer las posibilidades de los objetos, lugares y productos que requiere o le interesa en algún momento direccionando así, a través de ella, sus decisiones.

Se puede señalar que la publicidad ha ido evolucionando con gran parte de la historia de la humanidad y que cada acontecimiento ha impulsado la forma de promocionar o divulgar los mensajes comerciales. Fue así como con la aparición de la imprenta en el siglo XV, la publicidad adquirió la connotación de medio masivo, ya que logró la posibilidad de multiplicar su información a través de un medio físico, lo que hizo posible que el mensaje permaneciera mayor tiempo en circulación, se diera a conocer a más personas, se crearán otros medios y se generarán variadas formas de publicidad. Es así como consecuencia de este invento, en el siglo XVII aparece la prensa en Londres (Public Adviser) y con ella otras publicaciones con información comercial, solo hasta el siglo XVIII por primera vez el periódico inglés The Spectator inserta publicidad en sus páginas y en el siglo XIX nace la primera organización en Francia especializada en intermediación entre anunciantes y periódicos la Societé Generale des Annonces, considerada la primera agencia de publicidad (Furones, 1984), una alianza que aún perdura pues la publicidad se convirtió en el elemento financiador de la prensa y los demás medios, perdurando hasta la actualidad.

Otro gran aporte del siglo XIX fue el cartel. Los avances litográficos permitieron imprimir anuncios impactantes con una intensidad en color y textura, lo que logró que destacados artistas mostraran su talento en el papel además de sus lienzos, es así como emigran en ciertos momentos al cartel, aportando la imagen llamativa y la modelo femenina en los anuncios publicitarios, es así como se destacaron artistas como: Jules Chéret, Tolouse Lautrec y Alphonso Mucha, su impacto fue tal que aun en la actualidad se siguen reproduciendo carteles. Otro aspecto interesante de esta pieza fue la capacidad de combinar texto y diseño en

un formato llamativo y favorable. En 1870 el cartel, se convirtió en el medio dominante de la comunicación de masas en las ciudades de Europa, las calles de París, Milán y Berlín fueron convertidas rápidamente en un corredor de arte en la calle, en cada país el cartel fue protagonista de todas las actividades culturales de importancia de la sociedad. En Francia, la representación más importe era la de, café (o productos y bebidas alcohólicas); en Italia la ópera; en España las corridas de toros y los festivales; en Gran Bretaña con las ferias comerciales y en América el circo (Eguizábal, 1998).

Esquema resumen sobre inicios de la publicidad

En Norte América, también, el siglo XIX, marcó la historia en la publicidad, ya que la era de la Revolución Industrial impactó de inmediato a la población desde dos acontecimientos, primero el desarrollo de las maquinarias, las cuales desplazaron la fuerza de los animales, surgiendo herramientas poderosas que producían numerosos productos y objetos, a menor precio y mayor cantidad; y

el segundo hecho fue la evolución del transporte de carga pesada, con la aparición del ferrocarril y el barco de vapor, así estos sucesos fueron determinantes, impulsando el comercio e incrementando la demanda y distribución de consumo, lo que generó a su vez una saturación del mercado, afectando las ganancias especialmente de los productores lo que los llevó a buscar soluciones para enfrentar la crisis, fue así como desarrollaron nuevos productos, implementaron los empaques, fortalecieron las ventas y asignaron marcas, entre ellas se encontraban Coca-cola, Kellogg´s y Sopa Campbell, las cuales siguen vigentes a través de los años.

Ya para el siglo XX documenta el investigador William Arens que en los años 20, Estados Unidos era un país rico y poderoso, después de la primera Guerra Mundial (1914-1920) la sociedad empezó a concentrarse en el consumo, estableciéndose así la era del arte de vender; tal fue el impacto de la publicidad que inclusive, alcanzó la categoría de ciencia, a través del texto "Publicidad Científica" escrito por el publicista Claude Hopkins publicado en 1923 y que pese al tiempo, hoy es un libro aun de referencia para el sector Arens (2003). Lo anterior da razón a Lipovetsky (2007), cuando señala, que la historia moderna de la publicidad "está unida estructuralmente a la aparición de la sociedad industrial y el consumo de masas" (165).

En los años 30 con la depresión económica y en los 40 con la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la publicidad comercial queda en bajo perfil y toma protagonismo la publicidad ideológica denominada "propaganda". Al llegar la postguerra y superar difíciles situaciones la sociedad ve en los años 50 la posibilidad de reponerse ante numerosas adversidades de años atrás, fue así como la expansión de la televisión, el deseo de hacer a un lado la tragedia y la esperanza de sobreponerse a las limitaciones, hizo que la gente de aquella época tuviese dos objetivos muy claros: tener bienestar económico y una calidad de vida mejor, la compra se convirtió en su refugio, surgiendo así lo que Arens establece como la edad de oro de la publicidad, apareció entonces una revolución creativa la cual se centró en los mensajes que transmitieran aceptación social estilo, lujo, y éxito, fue la época de los gigantes que potencializaron la publicidad: Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernbach (entre otros) impusieron un estilo impactante de hacer mensajes, así "el negocio de la publicidad pasó de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión" (Eguizábal, 1998: 374), esta escuela fue el punto de partida de la publicidad contemporánea y desde allí han evolucionado los intereses de la publicidad así como su intención en el mensaje: primero los esfuerzos se centraron en el producto (el mensaje hacía énfasis en los

beneficios, bondades y atributos del producto), luego la preocupación fue la segmentación (el mensaje se dirigía a grupos muy específicos con poder adquisitivo), posteriormente fue el posicionamiento (el mensaje debía estar relacionado a un conjunto de necesidades del consumidor), de manera que éste recordara el producto por encima de la competencia.

En suma todas las estrategias investigativas y creativas funcionaron, pues la publicidad no solo logró vender, sino también generó ideales de belleza, despertó actitudes aspiracionales, estimuló la preocupación por la realización personal y hasta impuso estilo de vida, especialmente el americano como: la masculinidad del vaquero de Marlboro, el desayuno Kellog´s, el almuerzo con Sopas Cambells, belleza Pond´s para las mujeres, para las noches y Coca Cola en Navidad; referentes para numerosas personas en cualquier lugar del mundo. Al respecto, es pertinente, señalar lo que Lipovetsky expresa: sin duda una de las principales funciones de la publicidad es aculturar (imponer otras tradiciones diferentes a las propias) "homogenizando las mentalidades y las prácticas de los consumidores y poco a poco impuso la cultura cotidiana basada en una cultura mercantil de la vida" (Lipovetsky, 2007: 165), lo cual deja en evidencia la otra función de la publicidad, que es de influir, es así como se propagó rápidamente y con el apoyo de los medios de comunicación otras prácticas cotidianas de numerosas familias de diferentes continentes pero esta vez con una marca representando sus rutinas.

A mediados de los 50 ocurre un fenómeno interesante de destacar, la música toma una gran fuerza en los jóvenes de la época, lo que catapultó la industria fonográfica, y a su vez, generó nuevos estilos de vida a través de otras mercancías como los pantalones vaqueros, los refrescos, el tabaco, motocicletas y de repente los jóvenes son los protagonistas de la publicidad, algo reservado especialmente en ese momento para los adultos y uno que otro joven muy conservador. Es así como por primera vez se muestra a los jóvenes como eran en aquella época: inconformistas, rebeldes y contestatarios, generando su propia ideología y hasta su propio modo de consumo, pretendiendo que fuera opuesto al de los adultos, así paradójicamente estaban en contra del consumismo y el trabajo convencional, surge así la generación Beat (cansado, abatido) un grupo literario norteamericano que invitaba a retomar lo básico: vivir la naturaleza, retomar el trabajo artesanal, fomentar la integración racial, el pacifismo, la protesta, la liberación sexual y seguir la filosofía oriental, en esencia este colectivo buscaba una revolución contracultural (oposición a la cultura establecida por la sociedad), esta generación marcó de tal manera, que su nueva forma de ver el mundo cimentó las bases, del movimiento hippie el cual se consolidó (Eguizábal, 1998) tras las protestas de

mayo del 68, dejando en evidencia, entre otros hechos, la situación política en Estados Unidos con el efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, despertando escepticismo en la juventud, manifestándose de nuevo a través de una contracultura. Así estas generaciones influyeron históricamente en todos los campos especialmente artísticos como: la pintura, la música, el cine, el diseño, la moda y la publicidad, en esta última, las agencias replantearon sus mensajes, modificaron sus lógicas y hasta se abrieron a las minorías étnicas, considerando nuevos consumidores, incluyendo como protagonistas a la población indígena y afro, adaptándose de esta manera a los cambios de los nuevos tiempos, en el que se exigía libertad e igualdad. Un buen ejemplo de la época fue la Coca-Cola que en 1971 lanzó la campaña global "Hill top", con la canción de la agrupación New Seekers la cual se posicionó en los primeros lugares en diferentes países, comercial recordado por la frase "Al mundo entero quiero dar un mensaje de paz", interpretada por chicos de diferentes razas y religiones quienes daban un mensaje de esperanza, solidaridad, de un mundo mejor. Los 70 es considerada como la década de la transición y es interesante resaltar que luego de muchos años de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad se preocupó más por enfrentar la realidad que por consumir.

En los 80 también suceden destacados acontecimientos sociales, económicos y políticos que influyeron en la dirección de la información comercial de entonces, pero los hechos más significativos, y pertinentes para mencionar en este estudio, fueron la reactivación de créditos, bajo la consigna de lleve ahora pague después, y el avance del desarrollo de la tecnología, permitió la consolidación y adquisición de trascendentales inventos que transformaron totalmente los comportamientos, modificando el modelo de trabajo y las formas de comunicación, progresos tecnológicos que moderadamente se introdujeron en la vida cotidiana, algunos creando dependencia de ellos, inclusive en la actualidad se destacan: la invención del satélite, el computador personal (PC), el betamax, el disco compacto (CD), la grabadora de video, la consola de videojuego, el control remoto y la televisión por cable (entre otros), siendo esta última la innovación que impulsó nuevamente la publicidad, promoviendo campañas transnacionales y contenidos con un lenguaje universal, así programadores como publicistas, decidieron enfrentar el reto de acaparar la atención durante los comerciales y la totalidad de los programas. Es en esta década, entonces, cuando los medios, la publicidad y sus contenidos comienzan a influir más que nunca en las audiencias.

En los 80 el consumo se acelera en una búsqueda de lo instantáneo, de los valores hedonistas: el placer físico o psíquico, el culto al cuerpo (…) la publicidad

denostada en la década anterior se elevó a los altares, entre los museos y la academia. No es simplemente que parezca una corriente de publifilia (actitud de simpatía a la publicidad) es que como decía Baudrillard: todo en esta sociedad se volvió publicidad. "Nunca la publicidad ha tenido mejor consideración. Ya que cuando estaba a punto de desaparecer en su forma tradicional, se convierte en una manifestación y su peligro de extinción la convirtió en cultura, arte y objeto de estudio" (Eguizábal, 1998: 414-415).

A mediados de los 80 predominaron anuncios de la industria de los cosméticos, fomentando en sus mensajes el egocentrismo en esa generación, tal oportunidad fue aprovechada por la marca L´Oreal, que para aquel momento destacó más que nunca su lema: "porque yo lo valgo", el eslogan estrella de la firma que creó historia y ya es considerada como uno de los lemas publicitarios que más trascendencia y recordación han tenido entre las mujeres, inclusive permanece en la actualidad, con más de 40 años en el mercado, siendo una de las frases más vigentes del nuevo siglo. Claro que se hace necesario mencionar que en esta década los publicistas de Estados Unidos fueron más sensibles ante los problemas de las mujeres y las minorías (como legado de los años 70), de esta forma latinos, afroamericanos, asiáticos, aborígenes norteamericanos y otros grupos étnicos fueron considerados, por primera vez en mucho tiempo, en los mensajes comerciales; por su parte las grandes empresas también hicieron lo propio y aportaron a la causa e invirtieron en publicidad para destacar su conciencia social y cívica, anunciando que se encargaban de manera responsable de sus desechos y protegían el medio ambiente. Claro que todas estas acciones tuvieron un trasfondo, y fue la presión de los movimientos de defensa, así como el interés de la industria ya que las inclusiones interculturales que se dieron favorecieron el consumo de este amplio mercado que ellos representaban.

A finales de los 80 e inicios de los 90 comenzó a mermar el ritmo de la economía en Estados Unidos y en consecuencia la publicidad en la última década del siglo XX, sufre una de sus más grandes crisis, no solo desde el aspecto económico sino también desde sus contenidos, pues las audiencias se mostraban inmunes a los comerciales convencionales, ya que estaban equipados de control remoto y más de 50 canales, herramientas que antes fueron aprovechadas por la publicidad, pero que en la siguiente etapa fueron todo lo contrario y se convirtieron es sus peores enemigos, ya los consumidores se volvieron más críticos, rápidos y exigentes, así muchos anunciantes dirigieron sus mensajes apoyándose de otras técnicas de comunicación basadas en las relaciones públicas como: el telemercadeo, marketing directo, el patrocinio y las promociones. En 1997 se comienza a

superar la crisis y evolucionan un poco más los mensajes publicitarios, pero con variaciones en su realización y contenidos, de manera que impactaran y emocionaran a los consumidores (se recurrió así al diseño, los efectos especiales, a los personajes del momento y hasta se aumentó la libertad en temáticas sexuales) lo que implicó una mayor presencia de la publicidad a través de los diferentes medios, volviendo a la escena luego de un tiempo de bajo perfil. Sin embargo, a finales de los 90 y en el comienzo del siglo XXI la revolución mayor llegó, al surgir el celular y la internet, nuevas tecnologías, para aquel momento, que generaron más dinámicas publicitarias en la vida del ser humano, la relación del público con los mensajes comerciales cambió notoriamente, incluso los historiadores dividen la publicidad en dos: primero en la publicidad del siglo XX, la cual estaba centrada en la recepción pasiva del espectador, estableciendo una relación simplemente lineal y distante; y la segunda es la publicidad del siglo XXI la cual se centra en la participación, activa y global del público, donde el usuario tiene la posibilidad de explorar, navegar y construir su propio camino dentro del mensaje publicitario. Las comparaciones anteriores, corroboran lo que expresa el investigador francés "el mundo pasó de una economía industrial, dominada por las máquinas a una economía basada en las personas, que sitúa al consumidor en el centro del poder" (Marc Gobé, 2005: 19).

El 2000 llega entonces con numerosas novedades, respondiendo a necesidades y generando otras nuevas, evidenciando, nuevamente, que por segundo siglo consecutivo los medios, son los que marcan la bitácora de ruta de gran parte de la historia de la humanidad. En el caso concreto para la publicidad se debe señalar que su impacto y trascendencia a lo largo del tiempo, hace que cuente con un lugar privilegiado en la cultura contemporánea, pues son decenas de generaciones las que han crecido y se ha formado con ella, lo que hace inevitable reconocer su influencia en la construcción de identidad de millones de consumidores y lo seguirá haciendo en el presente siglo, aunque con notorios contrastes y paradojas.

No cabe duda de que el presente siglo ha transcurrido con rapidez y con él, los avances tecnológicos y mediáticos (como se mencionó anteriormente), lo que ha hecho que se presenten transformaciones y se generen nuevas prácticas. Un ejemplo de ello es la internet la cual trajo consigo una manera particular de comunicar, de percibir y relacionar el mundo, lo que hizo que la publicidad diera un giro de 180 grados, entendiendo, que este medio interactivo, creó nuevos cambios sociales en los consumidores: motores de búsqueda como Google y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, han hecho posible que los usuarios

se conecten y naveguen persistentemente opinando sobre las marcas, influyendo en otros consumidores, generando inmediatamente transformaciones en los gustos y hábitos de la gente. La publicidad sabe que hoy más que nunca, en esta etapa, logró la omnipresencia, el aumento de pantallas en prácticamente todos los lugares cotidianos (televisor, computador, celular, tablet, entre otras) y la necesidad de los consumidores por estar hiperconectados para estar actualizados, hace posible que la publicidad este más vigente que nunca en la sociedad contemporánea.

2.3. Publicidad a diario y todo el tiempo

Como se ha visto hasta el momento, la publicidad hace parte de la historia del ser humano. Ya que los mensajes promocionales rodean la vida de cada individuo, desde que inicia su jornada hasta que la finaliza está expuesto e influenciado por ella, al respecto la socióloga mexicana Carola García expresa que:

> La publicidad, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que es imposible sustraerse a su existencia, invade espacios públicos y espacio privado; se introduce en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social que, más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios (García, 2009: 179).

Por tanto, la publicidad desencadena procesos simbólicos, creando una dinámica colectiva, capaz de asumir valores, a través de un discurso publicultural, mirada que coincide con la del filósofo y comunicador Roberto Marafioti (1998: 155), quien expresa "que la publicidad forma parte de la cultura y a su vez es generadora de cultura", irrumpiendo con creación de signos y eventos de significación que generan hábitos temporales o por el resto de la vida. Así lo evidencian las marcas y los objetos que hacen parte de ella, cada producto cobra un valor de importancia en el día a día de una persona o un colectivo: elementos de aseo, vestuario, alimentación, pasatiempos, formas de actuar y ser, todo absolutamente todo, está mediado por la publicidad; no hay rincón de la casa, oficina, o calle en la que no esté presente un mensaje publicitario, fenómeno que se hace más estrecho con la globalización, la tecnología y el aumento de los medios de comunicación. El ser contemporáneo va de la mano con la publicidad, ella hoy genera, inclusive, los estilos de vida de los consumidores, estableciendo en numerosas ocasiones creencias y costumbres, que las personas no dudan en seguir,

"la publicidad difunde, entonces, imágenes que repercuten en la formación de una sociedad orientada al consumo, construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que hace mirarnos" (García, 2009: 196).

El publicista español José María Raventós (2004), comenta que la publicidad hace parte de la cultura, y en muchas ocasiones es un reflejo de costumbres que se han transmitido por generaciones, señalando además que la publicidad produce continuamente mensajes sobre hechos cercanos cuyo impacto social y cultural están muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante:

> La publicidad no es exactamente transformadora de la sociedad, tampoco tiene poderes extraordinarios sobre la evolución del pensamiento humano, hemos descubierto solamente, al fin, que la publicidad forma parte de algo tan importante que llamamos cultura. Porque la publicidad es un espejo que refleja costumbres, lenguajes y estilos de vida de cualquier época. La publicidad es una imagen, imperfecta si se quiere, de lo que somos o de lo que nos gustaría ser, a través de ella podemos vernos en el tiempo, es un documento de lo que fuimos y de lo que somos, es más que un simple anuncio, y por lo tanto forma parte de lo que apropiadamente podemos considerar cultura (Raventós, 2004: 20).

Este autor pone de manifiesto en estas observaciones, que la publicidad y las personas están estrechamente unidas, dependiendo una de la otra. Ya que la publicidad se alimenta de la cultura para la construcción de sus textos y su retórica, encontrando en cada actividad y artefactos elaborado por el hombre, una forma efectiva de acercarse a él, brindado la posibilidad de cubrir sus necesidades cognitivas, psicológicas, sociales y de entretenimiento, que luego apropia el hombre para permanecer con la cadena productiva de la cultura.

Hablar de publicidad, es pensar en una radiografía que deja ver al "ser" multisensorial, al "ser" creativo, al "ser" recursivo, al "ser" comunicativo, al "ser" global, es ver con claridad que la publicidad constituye un auténtico producto de la experiencia humana. "La publicidad descubre los deseos del público y los refleja, descubre sus aspiraciones y las simboliza. La publicidad se convierte en un termómetro elocuente que inspira formas de vida, valores de análisis y fuentes de información como de reflexión" (Stoffregen, 2011).

Por su parte Ferrer (1990), coincidía al respecto, y señaló que la publicidad, al igual que el hombre, no puede explicarse al margen de la cultura; por lo tanto,

la cultura se configura como un elemento clave del procesamiento de la información publicitaria. La publicidad se ha convertido en una expresión para la gente, es la que ha hecho posible la integración social "abarcando todas las posibles formas de verbalización y lenguaje, la forma escrita, oral, sonora, visual, mensajes personales como interpersonales, significadores o significantes" (Ferrer, 1990: 162). La publicidad, es por lo tanto el reflejo de la cultura y el contexto que la produce, conformando una sociedad con nuevos valores, técnicas, ideologías, estéticas y hasta artefactos o herramientas, imponiendo otros modelos de consumo y otros consumidores.

Se evidencia, entonces, que la publicidad y la cultura, son un binomio, unidas por la cotidianidad, el producto o el servicio promocionados o consumidos diariamente presentan un carácter simbólico, los cuales se hallan cargados de significados y de sentidos; sin embargo, "la publicidad se encarga de revestirlo con significados específicos: así, un jabón corporal no solo sirve para el aseo, sino que es presentado como un objeto que provee belleza, juventud, amor o sensualidad" (García, 2009: 196). Lefebvre (1972) considera esta relación como "la búsqueda de significados" (106), es decir, que las personas en su día a día, no establecían un sentido particular con los productos, pero con la presencia de la publicidad y la importancia que ha cobrado hoy, la gente le da valor a ello, generalmente de manera, trascendental, tanto que la mayoría crea hábitos y rituales en torno a los objetos y las marcas, al respecto Marinas comenta:

> La vida cotidiana se ha convertido en el motivo de la creación publicitaria, de sus circuitos y de sus intenciones. Es el punto de partida y de llegada del proceso publicitario en su conjunto. Pero, en ese proceso, la vida cotidiana no se limita a ser solo un receptor, sino que ofrece a la publicidad sus entramados culturales, su lenguaje, su estructura. Se puede decir que la vida cotidiana se inventa con y por la publicidad (Marinas, 2000: 41).

Es frecuente escuchar a las personas de cualquier edad o condición social, hablar en cualquier momento del día y en cualquier lugar, sobre las marcas o productos con los cuales han tenido buenas o malas experiencias, cualquier acción de consumo está mediada con seguridad por alguna publicidad, en la casa, en el trabajo o en la calle, es imposible levantar la mirada hacía cualquier dirección y no encontrarla allí presente, forma parte del paisaje, se integra en cualquier espacio, a través de un sonido, de un color, de un olor o hasta en una forma. Día a día es una fiel compañera, ya muchas marcas (sin exagerar) forman parte de la familia, de una oficina, de una ciudad o de un país entero. Y es que "la vida

cotidiana se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y aspiraciones" (García, 2009: 179). La publicidad se inscribe en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas, muy especialmente, en la privacidad del sujeto, pues cobra trascendencia en la manera de relacionar y generar hábitos personales y colectivas de orden simbólico, particularmente en lo relacionado con las marcas y los imaginarios, que ésta fomenta, en consecuencia la publicidad media las experiencias sobre lo que a diario se consume y se hace legitimando así lo que señala, "la publicidad conforma, actualmente, la gran parte de concepción del mundo de los individuos" García (1993: 25).

Considerando lo anterior, el sentido de la publicidad no es solo la promoción, información o intercambio mercantil, su presencia domina la vida cotidiana.

> Su variado número de mensajes que circulan diariamente acostumbra a una recepción acelerada de imágenes, de fragmentos de una cultura, a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objeto. La publicidad ofrece productos que funcionan de tal o cual manera junto a personas que simultáneamente le transmutan sus cualidades al objeto y viceversa; a través del mensaje la apelación al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable mediante la compra. En ese sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud de consumo, es también, una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios (García, 2009: 181).

La publicidad es hoy la inseparable amiga, una inevitable compañía, que se puede, aunque suene paradójico o absurdo, extrañar, pues es la que guía las decisiones en el hogar, en la escuela, en el trabajo, en la salida con los amigos, en las celebraciones y en otros tantos momentos. Y si bien se le acusa de muchos males del consumismo, y muchos tratan de evitarla, también hay que reconocerle que ha sido generadora de libertad, la que muestra las múltiples opciones y las variedades de lo que hay alrededor, así estas posibilidades indican que la publicidad no es buena o es mala, son los hombres quienes manejan la herramienta para bien o para mal, los únicos responsables, de que hoy la publicidad sea la bitácora que orienta la ruta de vida de las presentes y las siguientes generaciones, los únicos responsables de que la sociedad evolucionara al lado de la enseñanza, de la religión, de los medios de comunicación y de la publicidad.

Esquema resumen sobre alcance social de la publicidad

2.4. Funciones de la publicidad, bitácora para recorrer el camino

Con lo recorrido hasta el momento, se dimensiona la omnipresencia que ha logrado la publicidad en la vida de los seres humanos, si alguna vez se habló sobre la Civilización Griega o Romana, hoy o mañana se deberá hablar de la Civilización Publicitaria, nada exagerado, si se tiene en cuenta que esta forma de comunicación se ha convertido en la guía que direcciona gran parte de la humanidad, es la que incide en cada acción de cada persona o familia así determina: las decisiones, las pautas de comportamiento, el pensar, los valores sociales, los estilos de vida, la moda, la música, el arte, las compras, el amar y hasta en odiar, entre otros muchos aspectos trascendentales o efímeros que implican la comprensión de la vida del ser contemporáneo. Y es que de manera visionaria se puede citar en este caso la célebre frase del periodista francés Robert Guerín (primer presidente de la FIFA) cuando mencionó desde el siglo pasado: "el aire que respiramos es un compuesto de: oxígeno, nitrógeno y publicidad" (Prestigiacomo, 1997: 114), un comentario que sigue más vigente que nunca; pues la publicidad está en todos los lugares que se habita, como el mismo oxígeno, cómo liberarse de ella, donde quiera que se conecte los sentidos se verá, oirá o percibirá publicidad, como algo ineludible e imprescindible. Es por ello por lo que estudiar la publicidad es cada vez más necesaria; su presencia, su influencia y su dominio representa en gran parte lo que es y será el hombre en el pasado y el presente siglo.

Al respecto y considerando la trascendencia que tiene el tema, es necesario ser justos, y como se ha hecho referencia antes, en la publicidad ni todo es bueno, ni todo es malo, lo que se requiere es conocerla y emplearla responsablemente. Por tanto, es pertinente ahora conocer sus funciones o los propósitos de esta y establecer con mayor claridad su sentido en la sociedad.

A simple vista la publicidad parece que tuviera como única función la de vender, pero el asunto, con el paso del tiempo ha ido mucho más allá de motivar una compra. Ahora la publicidad ha logrado establecer mayores dinámicas y mayores posibilidades y son numerosas y variadas las funciones que han surgido desde la mirada de varios estudios.

Los investigadores estadounidenses Kotler & Armstrong (1996), en su momento hicieron referencia a funciones básicas y muy específicas de la publicidad

estableciendo tres: informar (comunicar la existencia del producto, así como describir sus características). La siguiente función, la de persuadir (convencer al público sobre los beneficios, bondades y atributos que brinda el producto al adquirirlo). Y finalmente recordar (ubicando al consumidor con datos necesarios para comprar el producto y la manera de usarlo).

Una segunda mirada la ofrece la investigadora argentina Raquel Prestigiacomo (1997), quien señala que la publicidad además de informar sobre un producto tiene otras funciones en la sociedad que se pueden agrupar en dos perspectivas: una en las consecuencias del proceso publicitario y la otra como instrumento del proceso publicitario, de las cuales a su vez surgen seis funciones puntuales de la publicidad, esta postura es muy valiosa ya que son las funciones que con frecuencia se relaciona la publicidad.

•Como consecuencias del proceso publicitario:

1. Función financiadora: la publicidad es hoy el motor financiador de los medios de comunicación. Un periódico o una revista requieren de publicidad en sus páginas para poder existir y lograr brindar un valor al público de manera accesible. Sin embargo, esta función puede resultar, un elemento que presione ideológica o políticamente, en un momento determinado, condicionando económicamente al medio de comunicación.

•Como instrumento del proceso publicitario:

2. Función económica: la publicidad promueve el consumo, lo que estimula la compra de productos al mayor número de personas; haciendo posible que el cículo económico permanezca. Destacando, a su vez, el papel de la compra como una acción cargada de sentido personal o colectivo. Así el consumo no satisface solamente una necesidad básica, sino que genera placer, posición y prestigio.

3. Función sustitutiva: la publicidad remplaza el objeto real, y le agrega beneficios y bondades generando un mensaje elaborado, es así como una publicidad de ropa puede presentar relaciones del producto con comodidad, limpieza y belleza.

4. Función seudoliberadora: la publicidad tiende a presentar un mundo sin grandes complicaciones, divertido, fascinante, es decir es el lugar donde prima

"la vida color de rosa" de manera que asocie el consumo con felicidad. Esta función opera como un bálsamo, para suavizar la realidad y sus aspectos negativos, como la crisis, la violencia, el dolor, la desigualdad social, entre otros aspectos que debe enfrentar el consumidor cotidianamente.

5. Función modeladora: por su proyección global es homogeneizadora, en gustos, criterios e ideales. Influyendo en la cotidianidad, las relaciones afectivas, los modos de vida e inclusive en el cambio de gustos de los individuos.

6. Función conservadora: la publicidad muestra lo que todos hablan, saben y desean. Sin embargo, detrás de esa novedad e innovación, lo que en realidad pretende es hacer parecer como nuevo lo ya aceptado de antemano por todos, de tal manera que una buena idea puede ser el resultado de una mala idea, pero mejorada (Prestigiacomo, 1997).

Por su parte la investigadora española, María Isabel Martín Requero comenta que "la publicidad a través de sus mensajes ha contribuido a reconocer y a reproducir la sociedad, pero también ha generado la función transformadora de ella, presentando valores positivos aceptados socialmente" (Martín, 2004: 93). La autora explica sobre cuatro funciones puntuales, una de ellas, la primera, como una función inicial de prioridad comercial con la que nace la publicidad, y las tres siguientes como aquellas funciones sociales, las cuales han surgido en los últimos años en donde la publicidad por su desarrollo ha implementado ajustándose a las necesidades del contexto y el consumidor:

1. Función reproductora: este es el propósito de la publicidad más conocido, cuya función principal es a corto plazo inducir al consumo de un determinado producto, y a largo plazo generar un hábito, de manera que la utilización se multiplique, se apoya de las motivaciones racionales y emocionales que muevan la voluntad del ser humano y le lleve a participar en el consumo como medio para conseguir la meta deseada (la belleza, el lujo, el bienestar entre otros deseos).

2. Función de la publicidad en la sociedad: la publicidad hoy no solo tiene por meta generar acciones de consumo, también proyecta su impacto, para lograr objetivos de utilidad pública o de causas que comprometan el bienestar de los seres vivos de manera que el público se sensibilice y contribuya al bienestar de causas sociales o ambientales.

3. Función transformadora: la publicidad asume en la actualidad la función de agente social, de manera que se implique en los temas que preocupen a la sociedad y aporte con sus mensajes al desarrollo social como a las condiciones de cualquier tipo de vida. Por lo tanto, la publicidad debe cumplir con la función de afectarse y no ser indiferente, comprendiendo la sociedad actual, para aportar elementos que permitan opinar, elegir y transformar.

4. Función educativa: aunque no sea la función inicial de la publicidad, su creatividad y comprensión de la realidad está contribuyendo al proceso de socialización, lo que le ha permitido compartir su sistema y técnicas persuasivas y disuasivas, cada vez mejor construidas, a otros agentes sociales como la familia y la escuela. Hoy muchos de los mensajes son el reflejo de la realidad los cuales se pueden aprovechar como un recurso didáctico valioso que oriente a los consumidores con qué se relacionan y cuáles herramientas construir sus ideas, aficiones y hasta expectativa de vida (Eguizábal, 2004).

Otras funciones de la publicidad las propone la también investigadora española Susana De Andrés Del Campo quien plantea que la publicidad tiene otras funciones más allá de la acción mercantil o comercial, y son aquellas funciones que orientan y dan sentido a todo su sistema de manera más abierta, participativa e incondicionada. Es así como indica que generalmente se hace referencia a objetivos, pero su mirada gira en torno a ver la multifuncionalidad de la publicidad y pasar así de un modelo lineal a un modelo circular reflexivo. Del Campo coincide con Martín Requero en cuanto a que la publicidad desde hace ya algún tiempo está buscando lugares de síntesis entre lo comercial y lo social, pero una vez se supere quién media a quién, se encontrarán vías tan contradictorias como utópicas, lo comercial y lo social dejaran de ser dos polos, o de entenderse como tales (Del Campo, 2010). Esta autora propone, entonces cinco funciones que comprenden lo siguiente:

1. Función creativa: la publicidad además de promocionar un producto tiene como propósito persuadir al público para su compra, para ello se apoya en recursos creativos. La creatividad es la mayor herramienta de la publicidad, gracias a ella se cambian de función las cosas (los objetos representados en sus mensajes, los soportes que utiliza) y en dotar de nuevas funciones aquello que toca. La creatividad es también la mejor relación con la que cuenta la publicidad, ya que de ella se depende para sobrevivir y progresar, de esta manera la publicidad, puede emplear todo su proceso creativo en favor de cualquier causa.

2. Función de sistema de símbolos: la publicidad es uno de los elementos que han aportado en la construcción de la cultura contemporánea, lo que hace que ella sea hoy una fuente de símbolos inmortales. En la publicidad los símbolos pretenden dar explicación las inquietudes y preocupaciones de la sociedad; desviando las inseguridades y transfiriendo ideas y poderes a los productos que anuncia.

3. Función representacional: la publicidad emplea la actuación sobre un tema, los anuncios son secuencias desligadas, de manera que es una representación, un ensayo sobre la vida, por lo tanto, transmite ideas sobre ella, a partir de ella, considerando claro está la subjetividad de quien teja el hilo del sistema publicitario. De esta representación surgen las críticas en las que se denuncia la presentación de modelos irreales, artificiales o estereotipados.

4. Función cognitiva: la publicidad propicia un tránsito entre lo conocido y lo desconocido (productos, marcas, moda, personas, entre otros). En ese tráfico, lo desconocido se convierte en conocido y en pensamiento. Hace referencia al respecto: se debe buscar conocimiento en los productos del pensamiento humano, no aparte de ellos. Lo que evidencia que la publicidad está motivando relaciones de significado (entre los productos y las marcas entre los signos y los objetos, entre los mensajes y sujetos) generando conocimiento.

5. Función Ilusión: la publicidad en su capacidad de inventiva crea mundos ideales en búsqueda de la perfección y la mejora de la calidad de vida. Así la publicidad es un aparato de ensoñación que expone un universo de felices apariencias, es un espejo que refleja los caprichos más ocultos de los consumidores. Para algunos "la publicidad debe hacer soñar no pensar" (Olivero, 2003: 57). La mitología, la fantasía, los seres impactantes, el lujo, las metáforas y la despreocupación, entre otros aspectos, hacen de la publicidad el lugar ideal, para alcanzar y habitar, no importa que no sea el mundo real (Del Campo, 2010: 50-57).

Se puede apreciar desde cuatro investigadores las ocupaciones que plantean de la publicidad, funciones en la que en algunos momentos coinciden, no muchas veces explícitamente pero sí sutilmente, como lo creativo y lo simbólico, siendo estas funciones las que mayor protagonismo y utilidad demuestran. Otro aspecto interesante es que la publicidad ya no es solo considerada con la mirada comercial, y por el contrario reconocen otras posibilidades (buenas como malas) pero sin duda alguna, evidencian en sus cometarios que la publicidad es:

> Un proceso, y no un producto terminado, que toma expresión y va cambiando de sentido en el viaje del tiempo. Que la publicidad, aunque cometa errores, no justificaría que fuese negada en el fundamento que la asocia a la razón de ser del hombre al marco social en que éste se desenvuelve y a los fenómenos particulares de cambio que desembocan y rigen la vida moderna (Ferrer, 2002: 91).

La publicidad es hoy, una herramienta creada por los hombres, y por los tanto son los únicos responsables de su uso, de manejar sus claros y sus oscuros, de comprender sus contrastes, de dirigir adecuada y honestamente sus actuales y futuras funciones.

Esquema resumen funciones de la publicidad Prestigiacomo (1997, p.115)

2.5. Reflexión a la publicidad, luces y sombras de una convivencia

Ya se ha visto en gran parte de este camino, que la publicidad se ha convertido en una protagonista del día a día, desarrollando características particulares entre las cuales prevalece su impacto e influencia masiva, llegando a todas las

edades, penetrando en todas las dinámicas económicas, e integrándose en cualquier sociedad. En esencia la publicidad ocupa hoy un sitio propio en la vida del hombre, que se acomoda a los estímulos de ella. De tal modo que se hace totalmente imprescindible conocer y reflexionar cada vez más sobre la publicidad, reconociendo sus aportes y desaciertos, estableciendo con claridad que la publicidad no es buena o mala, es solo un instrumento manejado por el ser humano que requiere de una continua revisión que recuerde "que el hombre no ha sido hecho por la publicidad, ni para la publicidad, más bien la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre" (Ferrer, 2002: 92). Es así como hay que tener presente que los límites y las responsabilidades le corresponde al mismo hombre que hace y consume publicidad.

Para iniciar se tiene en cuenta en primera instancia la mirada del investigador argentino Oscar Pedro Billorou (2001), quien plantea cuatro hechos puntuales que ha beneficiado la publicidad. El primero de ellos es el hecho comercial o económico; aspectos considerados como los más trascendentales que ha generado la publicidad, ya que su impacto ha fomentado una gran dinámica mercantil en el mundo, la posibilidad de dar a conocer y proyectar marcas como productos, ha permitido a los consumidores la posibilidad de conocer o escoger múltiples opciones, estimulando, a su vez el consumo, así como la creación y permanencia de empresas, por eso hoy se habla inclusive de la industria publicitaria. Otro hecho que considera, como positivo este autor, es la profesionalización de la publicidad, pues la demanda que ha logrado este tema ha permitido que hoy sea un programa profesional, construido con un corpus formal, el cual es necesario comprender, conocer, reflexionar y apropiar antes de ejercer, brindando un espacio destacado en la academia, avanzando en su teoría como en su investigación, desarrollando una actividad lucrativa a través de la creatividad. El tercer hecho es la acción social y cultural ya que, si bien la publicidad debe ser rentable, también tiene claro hoy, que debe ser social y sensible, ya que tiene presente que su principio y su fin es el ser humano, sabe de su influencia y reconoce su presencia en variados y múltiples escenarios, contribuyendo en los diferentes modos de vida. Finalmente, el autor plantea como cuarto hecho la comunicación, ya que gracias a la publicidad se ha generado el mayor puente informativo de carácter social y comercial que se presenta en la sociedad, empleando mensajes breves y entretenidos, el público los ha apropiado en su lenguaje, en sus códigos y hasta en sus costumbres, pues la publicidad se ha convertido en un agente socializador.

El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales del Vaticano (1997), también ha reconocido los aportes de la publicidad a través del texto "Ética en la

Publicidad" en él resalta tres aspectos entre los cuales coincide en ciertos aspectos con Billorou, como el económico, el cual encabeza la lista. Al respecto destacan el papel de la publicidad y su aporte al progreso financiero de la sociedad, a través del incremento de los negocios y del comercio, fomentando empleo e ingresos, que a su vez han mejorado la calidad de vida. Y el otro aporte es la financiación de los medios de comunicación (inclusive los de la Iglesia), brindando información y entretenimiento a todo el mundo. El segundo beneficio que reconoce el Consejo es la publicidad política, ya que sus mensajes contribuyen a comunicar sobre las ideas y propuestas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos personajes desconocidos para el público, promoviendo así la libertad y la democracia.

Como tercer aspecto se destacan los beneficios morales y religiosos. En este punto se muestra cómo la publicidad ayuda a las instituciones de carácter social entre ellas las religiosas, a transmitir sus mensajes relacionados con el servicio al prójimo, con el propósito de motivar y educar a la gente en el fomento de valores. Sobre este aspecto se manifestó inclusive el Papa Pablo VI en su momento expresando lo siguiente: "sigan con constante atención el desarrollo de las técnicas modernas de la publicidad y sepan cómo hacer uso oportuno de ellas para extender el mensaje evangélico de modo que responda a las expectativas y necesidades del hombre contemporáneo" (Pablo VI, 1977: 2).

El cuarto y último elemento positivo que señala el Consejo es el cultural (punto en el que coincide también con Billorou), aquí reconocen la influencia de la publicidad en la sociedad de este tiempo y su trascendental fuerza de persuasión; modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy; estimulando un gran impacto en la visión de la vida de las personas, tanto en lo individual como en lo colectivo, especialmente en relación con sus modos de elección y comportamiento; así, la misma publicidad ha contribuido al mejoramiento de comunidades a través de acciones edificantes o inspiradoras que han animado a actuar de modo beneficioso para ellas y los demás (Pontificio Consejo, 1997).

Alcance social de la publicidad

Finalmente, se presenta el punto de vista frente al tema del autor Eulalio Ferrer (1990), cuya postura siempre fue la de destacar el papel de la publicidad en su valor antropológico (haciendo alusión también a la cultura). Es así como manifestaba que la publicidad pasó de ser un acopio de experiencias a un conjunto de conocimientos. "Hoy su fuerza ha logrado reducir los productos a símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; trans-

forma las preguntas a respuestas, hace visible lo invisible y lo intangible en tangible" (Ferrer 1990: 66). MacLuhan citado por Ferrer comenta: "los historiadores y arqueólogos descubrieran algún día los anuncios, manifestaría que son el fiel reflejo de la sociedad de una época, de manera que si hubo una era de piedra se puede decir que habrá otra era, esta vez de inscripciones publicitarias" (Ferrer, 2002: 88). Sin duda entonces, la publicidad ocupa un sitio propio en la vida del hombre, que se acomoda a los estímulos de ella después de haberlos buscado y promovido; se convirtió en el lenguaje humano de los sentidos, en un agente para crear interés de vida, divulgando mejores hábitos, educando en herramientas de beneficio y promoviendo un clima de emociones como de sensaciones, cosechadas por la literatura, la poesía, el cine, la música, la danza, el teatro y el diseño. Ferrer reclama que más allá de la importancia económica que ha adquirido, más allá también del extenso territorio que ha conquistado la publicidad, necesita ser estimada como un producto auténtico de la experiencia humana. Por lo que Ferrer ultima diciendo: "la publicidad existe, porque existe el hombre, por lo tanto, este mundo no es una necesidad de la publicidad, la publicidad es una necesidad de este mundo" (Ferrer, 2002: 66-92).

Luego de mostrar las luces de la publicidad y reflejar su enorme protagonismo en la sociedad es necesario ahora, presentar su papel antagónico, el otro lado de la cara de la moneda, en el cual la publicidad también debe pensarse y reflexionarse considerando esos aspectos en lo que también ha lastimado al ser humano. Apoyados en varios investigadores, se presenta a continuación seis sombras que opacan el brillo de la publicidad, basadas especialmente en el investigador español Raúl Eguizábal quien desde su trayectoria ha considerado lo bueno y lo malo de la publicidad, siendo una autoridad en el tema y un respetuoso en sus análisis.

> *1. La publicidad coloniza:* si se entiende colonización como la acción de dominar un territorio. Se debe señalar que la publicidad es colonizadora, pues no solo ha conquistado numerosos lugares en la vida del ser contemporáneo, ha invadido y dominado desde el mayor espacio público, hasta el espacio más íntimo, la casa, habitación o baño está ocupada por ella, cada niño desde que inicia su hablar, reconoce primero las marcas antes de leer, los jóvenes generan o cambian su estilo de vida a partir de la publicidad y los adultos se inspiran en ella para hacer su proyecto de vida. Así la publicidad ha colonizado mentes, cuerpos y hasta almas. Es decir que todo está en la actualidad direccionado por la voz dominante de la publicidad (Gómez, 2015: 31).

La publicidad es un misionero empresarial natural y efectivo, la publicidad se vale de las tácticas de los misioneros para presentar el producto. Preparar el terreno para la campaña y sembrar la semilla de la compra. (…) La publicidad siempre ha sido un agente evangelizador (Colón, 2001: 95). Es así como su mensaje es seguido de forma encantadora y profética por la mayoría de aquellos que ven en ella la luz de su felicidad.

En palabras de Antonio Gramsci se puede establecer que la publicidad se convirtió en una "hegemonía cultural" (Monasta, 1993: 633-649) ya que ha ejercido una supremacía en las personas, imponiendo sus creencias, valores, e ideologías que configuran y sostienen el sistema mercantilista, con el fin de obtener y perpetuar una homogeneidad en el pensamiento y en la acción de la sociedad como en cada uno de sus integrantes.

2. La publicidad impone discursos: De manera ingenua o involuntaria se reciben cientos de mensajes publicitarios a través de múltiples medios, que impactan de diferentes formas, sin duda, se está rodeado de lenguaje publicitario; en el que prima el interés por vender como provocar y poco para concienciar. "La publicidad remite a un mundo mágico, un espacio ideal al que se debe aspirar, un espejo en el que se mira para ser aceptados socialmente y alcanzar el éxito profesional" (Abuín, 2012: 1)**.** El discurso publicitario es cada vez más poderoso y autoritario, moldea las mentes, para creer ciegamente en lo que dicen sus mensajes, sin reflexión alguna. Los contenidos se diseñan para asimilarse rápidamente y a su vez se propaguen a la velocidad de la luz, no importa lo que digan, no importa si son atrevidos, dominantes, machistas, injustos, engañosos, malintencionados; no importa, si llega por equivocación a niños o jóvenes, lo único que importa es que el mensaje venda y quede en la mente de los consumidores, garantizando que la gente lo pueda recordar, repetir y divulgar sin medir consecuencias (Gómez, 2015: 32)

3. La publicidad crea filosofía de vida: la supremacía de la publicidad y su persuasión en el discurso, han hecho que hoy la publicidad sea más cautivadora que cualquier otra filosofía, se podría afirmar que la publicidad es como "una guía autorizada de conducta social" (Qualter, 1994: 88). La ideología y el discurso requieren de la práctica y que mejor que llevarla a cabo a través de lo aprobado socialmente. La publicidad promete y propone estilos de vida y rangos a quienes adquieran los productos o servicios

ofrecidos y gracias a sus difusores, consigue crear una comunidad de consumidores, exclusiva y excluyente, donde todo cobra significado dando sentido a lo que se hace en nombre del consumo. El deseo de tener se hace cada vez más intenso, tener el objeto y lo que representa, el objeto es necesario para existir y hacer, para ser aprobado o rechazado, es la posibilidad de alcanzar los sueños, o de crear otros (Gómez, 2015: 33).

En cierta forma es el regreso a la sacralización de lo material, de lo inanimado solo que, en vez de la luna, el bosque o el lago, ahora se venera el automóvil o el ordenador. No estamos en el futuro, estamos en los albores de una nueva era, vivimos en el período paleotecnológico (Eguizábal, 2004: 18).

Así la publicidad es hoy por hoy un eje en la vida de muchos, la marca no es solo el nombre de un producto o de una organización, es un símbolo que puede evocar una serie de significados que funcionan como marco interpretativo y afectivo, constituyendo por completo a los sujetos; lo que evidencia que la publicidad manifiesta la oportunidad de realización y felicidad para todos (Gómez, 2015: 34).

4. La publicidad aviva los miedos: Para conseguir sus propósitos, la publicidad lo primero que considera es la insatisfacción del consumidor; es fundamental que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente (Eguizábal, 2007: 340). De esta forma la publicidad descubre el talón de Aquiles y se beneficia de ello, tratando de cubrir la carencia espiritual, a través de lo material, de un servicio o una mercancía. Lo que deja en evidencia que la publicidad estudia muy bien las necesidades y deseos de sus consumidores, y en numerosas ocasiones se aprovecha de eso, usa con frecuencia y de modo exagerado al miedo como herramienta directa de motivación y persuasión. Este es el punto tal vez más álgido de todo lo mencionado hasta el momento. No alcanzar el estereotipo del comercial es el gran temor (Gómez, 2015: 35).

Valoración plástica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza prestadas de cuerpos y caras; la publicidad poetiza el producto y la marca idealiza lo ordinario de la mercancía. Sea cual fuere la importancia adquirida por el humor, el erotismo o la extravagancia, el arma clásica de la seducción, la belleza, no ha dejado de ser

ampliamente explotada. Los productos cosméticos y las marcas de perfumes en particular recurren sistemáticamente a publicidades refinadas, sofisticadas, que ponen en escena criaturas sublimes, perfiles y maquillajes de ensueño. Pero muchas otras publicidades, ropa interior femenina, vestidos de moda, bebidas alcohólicas, cigarrillos y cafés van asimismo en busca del efecto chic. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado más que información (Lipovetsky, 1990: 213).

Es imposible para la mayoría de las personas del común alcanzar estos estándares de vida y belleza, impuestos por la publicidad, a muchos les genera frustración, crisis existencial e incluso la muerte, como es el caso de decenas de jóvenes que por presión a estos anuncios entraron al mundo de la anorexia y la bulimia, o centenares de mujeres y hombres que han ingresado a numerosos quirófanos en busca de las medidas perfectas que poseen los modelos de los anuncios. Al parecer desde la publicidad no se ha percatado sobre el impacto que generan los mensajes y la influencia que tiene en la vida de cientos de personas en el mundo (Gómez, 2015: 37).

5. La publicidad afecta al medio ambiente: a través del fomento de la moda, impuesta por la publicidad, hay una veneración profunda de los consumidores por lo nuevo. En concordancia con una sociedad de cambios rápidos, que adora la inmediatez, lo que ha motivado a desarrollar así una especial necesidad de estar actualizado (Eguizábal, 2004: 20), pensamiento bastante complejo en términos de protección ambiental, pues esta exigencia social hizo que la sociedad que consumía ahora hiperconsuma. Marcas y publicidad se unieron para promover, lastimosamente, la obsolescencia programada, así el producto ideal, el producto necesario, es económico y desechable, de manera que se obtenga un lucro económico por medio de la triada producir- consumir- producir. Sin considerar en ningún momento la conservación del medio ambiente.

Tal situación se está convirtiendo en una bomba de tiempo que los publicistas tal vez no tienen presente, una ausencia de gestión adecuada de los productos manufacturados que se vuelven obsoletos y que constituyen un delicado foco de contaminación. Es necesario debatir sobre el asunto cuanto antes de manera que se debata desde la publicidad la responsabilidad que se debe asumir, pues, los países emergentes están siendo usados como vertedero de todos los productos inservibles, especialmente de los

residuos eléctricos y electrónicos (RAEE); lo que está generando serios problemas de salud en sus habitantes (Gómez, 2015: 38).

A lo anterior se suma a la dirección inadecuada de la publicidad en relación con el manejo de contenidos sobre la conservación ambiental, debido a la falta de investigación y preocupación frente al tema; entre las prácticas erróneas se encuentra con frecuencia lo siguiente:

- Publicidad que atribuye a los productos y servicios cualidades favorables al medio ambiente que no tienen.

- Publicidad que enfatiza comportamientos ambientalmente irresponsables. En ocasiones la publicidad presenta como deseables (agradables, divertidos, envidiables) comportamientos agresivos con el medio ambiente.

- La publicidad que distorsiona campañas de sensibilización ambiental. Cada año, en la celebración de efemérides relacionadas con el medio ambiente como: el día sin carro o el día mundial del medio ambiente. Pero en la mayoría de los casos buscan destacar el carácter positivo solo para la imagen de marca, producto o servicio del anunciante, opacando la verdadera esencia de la fecha ambiental. Delicada situación pues el tema ambiental, es un compromiso para toda la vida, y lo que se haga, nunca será suficiente (Heras, 2012).

6. Genera Violencia: en la publicidad se han evidenciado varias formas, mensajes promocionales han afectado de alguna manera al sujeto y o la sociedad, directa o indirectamente, de forma física o simbólica. Al parecer publicistas, y pensadores exclusivos de marcas, no alcanzan a dimensionar lo que puede trascender un texto o una imagen, su impacto y su huella, la forma en que lastima a alguien, ya que no suele ser tan evidente, por eso se hace alusión a la violencia simbólica, una violencia invisible, desconocida por quien la padece, y que esconde las fuerza que está debajo de la relación en la que se configura. La publicidad persistentemente genera mensajes de violencia sutiles, pero poseen la característica de mimetizarse, lo que le permite mantenerse mucho más tiempo en acción sin ser descubierta y denunciada. Sin embargo, ya se han hecho pronunciamientos al respecto, y las audiencias han expresado su inconformidad en sentirse maltratados por los contenidos publicitarios señalando algunas violencias simbólicas contra ellos (Gómez, 2015: 39).

Tabla 2 ***Violencias simbólicas en publicidad***
La mujer es vista como un objeto
La publicidad genera modelos sexistas
La publicidad motiva hacer cambios en el cuerpo
La publicidad impone estándares de belleza
La publicidad genera culpas
La publicidad establece egoísmos
La publicidad inspira a excesos
La publicidad fomenta las comparaciones
La publicidad no comprende la diferencia
La publicidad estimula las exigencias de los niños con sus padres
La publicidad genera aspiraciones de vida a veces inalcanzables
La publicidad no se mide en sus actos ni en sus mensajes
La publicidad discrimina
La publicidad irrespeta.

Fuente: Gómez (2015: 40)

Valorando la lista anterior se puede apreciar, que el público tiene mucho por manifestar; que la audiencia se ha sentido beneficiada pero también se ha sentido lesionada y que no ha sido tomada en cuenta, lo que hace necesario que desde la academia se investigue, escuche y reflexione continuamente sobre las prácticas de una profesión que genera contenidos de impacto y trasciende en la sociedad, afectando particularmente a lo que desde el 2005 se conoce en Europa como los "consumidores especialmente vulnerables"(Gómez, 2015: 40).

Una población sensible que se encuentran condicionada por circunstancias especiales, ausentes en el caso del consumidor promedio, lo que implica una especial atención, amparando de esta forma a aquellas personas que sufren o padecen una dolencia física o un trastorno mental, así como a aquellas personas que por la edad o incluso por el nivel de credulidad puedan estar más expuestos a la práctica comercial. Todo ello tomando siempre en consideración el contexto, la práctica y la naturaleza del bien o servicio adquirido. Existen varios grupos de consumidores especialmente vulnerables, entre ellos están: los adultos mayores, las amas de casa, los

jóvenes y los niños, todos ellos con mayor propensión al deseo como la compra, y por ende a la seducción de la publicidad. Sin embargo, son los niños los más expuestos y los más influenciables del grupo, ya que no cuentan con la madurez, ni la formación adecuada en casa o en la escuela, para adquirir los criterios para enfrentarse al consumo desmedido y las violencias simbólicas de la publicidad. Es por ello el interés de este estudio de conocer más sobre los niños, sus antecedentes, sus imaginarios y significados que hacen de la publicidad, para generar a corto plazo herramientas educativas que contribuyan a una mejor sociedad (Newman, 2009).

3. LA INFANCIA, EN BUSCA DE UN PROTAGONISMO

3.1. Un concepto en construcción

Como se apreció anteriormente, la publicidad ha centrado sus esfuerzos en diferentes públicos, sin embargo, hoy un grupo interesa con mayor particularidad que los demás y son los niños; seres que en la actualidad han logrado un gran protagonismo en la familia y en la misma sociedad, por su versatilidad y sintonía con las comunicaciones, lo que ha hecho que se conviertan en grupo objetivo de empresas y marcas interesadas en captar su atención, es por ello que se hace necesario para este estudio concentrarse ahora en la categoría de infancia y conocer más sobre estos menores tan enlazados con la publicidad.

En primera instancia es conveniente definir el concepto de infancia, el cual etimológicamente proviene del latín *infans o infantis*, que significa el que no habla, haciendo referencia a pequeños que todavía no han aprendido a mencionar palabras. La Real Academia de la Lengua Española (RAE), por su parte, define infancia y niñez, como el período de la vida humana que comprende desde el nacimiento hasta la pubertad. Se puede apreciar desde estos dos términos planteados, que la definición de infancia aún tiene camino por recorrer, ya que queda en evidencia, que estos términos, puntualmente, no poseen claramente lo que significa la infancia más allá que un espacio de tiempo en la vida, o la ausencia de alguna característica, sin duda se hace necesario encontrar un concepto desde otras miradas, que refleje mejor esta etapa de la vida tan trascendental, que marca profundamente la esencia del ser adulto.

En relación con las disciplinas, la antropología y los autores contemporáneos, han generado un mayor interés por definir el término de infancia como el norteamericano, Barry Bogin, teórico sobre los orígenes evolutivos de los humanos en la niñez; plantea una definición desde su especificidad al concepto de infancia, señalando que es un "período del ciclo vital humano que comprende desde los 3 a los 7 años, cuando los individuos ya han sido destetados pero siguen dependiendo de los adultos para alimentarse o recibir otros cuidados" (Bogin, 2013: 69). Mary Lewis también antropóloga norteamericana e investigadora en enfermedades de los niños desde contextos arqueológicos define niñez como un "período de socialización y de aprendizaje en el cual los niños conocen la sociedad a la que pertenecen y sus roles de género, aprendiendo mediante el juego" (Lewis, 2013: 69). Por su parte la psicología, aunque ha investigado ampliamente sobre la niñez desde el desarrollo psicoafectivo, no se evidencia una definición actualizada frente al tema, se sigue estableciendo el concepto de infancia como: "es el conjunto de características psicosociobiológicas de unos sujetos en estado de desarrollo, hasta que no alcanzan las características propias de otra etapa posterior de desarrollo" (Alzate, 2003: 118). Por su parte la sociología sorprendió también, ya que solo entre los 80 y 90 del siglo pasado se desarrolló el tema de "Sociología de la Infancia" con el docente investigador norteamericano, Gertrud Lenzer, quien fundó como nuevo este campo; sin embargo, en este relativo corto tiempo, han logrado posturas interesantes como las que realizan los investigadores españoles Iván Rodríguez & Elena Morales (2013) quienes comentan:

> La sociología ha insistido desde los 80 que la infancia no puede reducirse a un mero hecho biológico, ni tiene como única explicación la noción de desarrollo evolutivo, sino que forma parte del conjunto de categorías construidas socialmente, que requieren igualmente de una explicación sociológica acompañada de una profunda reflexión epistemológica sobre su construcción como objetos de estudio (76).

Es así como estos investigadores plantean que en relación con el término de infancia hay una segmentación disciplinar que hace que éste sea incompleto, impidiendo dimensionar la magnitud sobre lo que enlaza el concepto, en la vida y existencia como ser social, por lo tanto, la infancia debe ser considerada como:

> Un producto social de estrecha afinidad con el contexto social concreto en que se produce. Es decir, que no solo el concepto involucra una realidad

> fisiológica del sujeto, sino que también implica estructuras y procesos sociales que moldean el ciclo de vida y trayectoria biográfica del individuo (Rodríguez, 2007: 9).

Teniendo presente lo comentado hasta el momento, se hace necesario establecer desde este estudio, un concepto de infancia pertinente y oportuno, para el momento y realidad que se vive, de manera que sea la base para este estudio. Es así como desde este trabajo se propone el siguiente, con base en los conceptos propuestos en esta categoría.

Infancia, se puede definir como, la primera etapa de la vida en la que el individuo comienza a tener conciencia de su ambiente psicoafectivo, ya que es el período, donde el individuo cimenta sus conocimientos, sentimientos y valores, individuales como colectivos, familiares como sociales. Es un tiempo comprendido entre los tres y siete años, momento en que un niño logra cierta independencia de sus padres, desarrollando habilidades genéticas, culturales, climáticas y geográficas, para explorar y aprender del entorno que le correspondió vivir.

Esquema resumen concepto infancia

3.2. Breve recorrido de la infancia a través del tiempo

Cuando se hace referencia a la infancia se piensa generalmente en una etapa de felicidad, armonía y tranquilidad; sin embargo, la historia evidencia que el panorama ha dejado otras huellas que poco se mencionan, pero que demuestran

que la niñez, como todas las etapas del ser humano ha enfrentado también complicadas circunstancias, es por ello conveniente presentar a continuación un breve recorrido sobre el tema en el tiempo, e identificar, cómo civilizaciones y períodos trataban a los niños.

El investigador inglés, en temas de educación, James Bowen, comenta que los primeros registros de la antigüedad, que evidencian documentación sobre la niñez, están en la historia egipcia, una cultura que debido a sus arraigadas creencias religiosas y a sus marcadas clases sociales, direccionó la niñez de aquel entonces, a enfrentar lamentables situaciones, una de ellas fue el sacrificio, el cual se hacía a través de ceremonias habituales buscando la bendición de los dioses. Otro aspecto que afectó a los niños en esta civilización fue la preferencia de género, es decir el hijo hombre era considerado un privilegio, es así como los padres protegían a sus hijos con amuletos, pues se veían amenazados por la envidia; tal fue su sugestión, que numerosos niños fueron educados como niñas. Y finalmente otro hecho registrado fue la figura del escriba, quienes desde niños debían someterse a una educación muy estricta, que incluía, tanto castigos físicos como psicológicos.

Bowen (1985) comenta que, Israel y Mesopotamia coincidieron con Egipto, en algunos aspectos sobre el trato (o maltrato) de sus niños. En la cultura Israelí también, la religión tenía una presencia tan imponente que direccionaba su vida, incluso, el destino de los niños, ya que sus prácticas y rituales permitían el sacrificio infantil, aunque la misma Biblia evidencia una contradicción, en un comienzo es Dios el que exige el sacrificio de niños, pero posteriormente, él mismo prohíbe este ritual, señalándolo como pagano, y es precisamente en las escrituras sagradas donde se insiste la prohibición de sacrificios infantiles, lo que muestra que el ritual pudo ser común.

En el caso de Mesopotamia la formación infantil era similar, ya que el escribano se convirtió en una figura importante para registrar y ordenar información de todo tipo, lo que generó una mayor demanda de este oficio, y a su vez una intensa jornada de educación en los niños, acompañada de una severa y exagerada disciplina, como lo deja ver los escritos de la época en repetidas ocasiones:

> Mi padre de escuela me leyó la tablilla (dijo):
>
> ¿Por qué has hablado mientras yo no estaba?, y me pegó.
> ¿Por qué no has mantenido erguida la cabeza mientras yo no estaba?, y

> me pegó.
> ¿Por qué te has levantado mientras yo no estaba?, y me pegó.
> ¿Por qué cogiste el... mientras yo no estaba?, y me pegó.
> No tienes buena mano, y me pegó (Bowen, 1985: 37).

Otra civilización que da idea de la situación infantil de la época es la persa, para esta cultura los nacimientos y la infancia representaban la oportunidad de ampliar su ejército, de manera que los líderes del momento fomentaron la natalidad en exceso, con el propósito de mantener poderío en sus filas. Sin embargo, la mortalidad infantil era muy alta, el pequeño que subsistía, a los cinco años debía ser formado como guerrero.

Esquema resumen historia del niño en la antigüedad

En relación con Grecia, un imperio de amplia producción cultural, la infancia se puede considerar desde tres aspectos: la mitología, la historia y la filosofía; categorías en general bastante lamentables, pues la infancia en cada una de estas miradas, comprenden una tragedia o una carga de responsabilidades prematuras como se presenta a continuación.

Entre los casos de niños lastimados en la mitología se encuentran (los más mencionados): Hefesto (dios del fuego), quien fue considerado por su madre Hera (esposa de Zeus), como una criatura fea, así que fue lanzado desde el Olimpo cayendo a una isla, allí los pobladores salvaron su vida de la mortal caida quedando cojo. Otra víctima de Hera fue Hércules (hijo natural de Zeus), quien fue atacado por ella, enviando dos víboras a la cuna del niño para matarlo, en señal de venganza por la infidelidad de su marido.

Otros dioses crueles fueron: Cronos (padre de Zeus) quien devoró a sus hijos al nacer, pues temía que uno de ellos lo destronara al crecer. Tántalo (rey de Lidia), quien fue visitado por los dioses en forma humana; para asegurarse de la verdadera identidad de los huéspedes mató a su hijo recién nacido Pelops, lo partió en pedazos y mandó que lo asaran, lo sirvió a la mesa junto con los alimentos. Los dioses s enteraron de terrible tragedia y no participaron de impresionante cena (Humbert, 1985).

La mitología desde sus narraciones ficticias y fantásticas, presenta en cada historia un drama, que deja al descubierto, el escaso valor de la vida del niño, en el imaginario de esta civilización. Una vez puesto de manifiesto la literatura, se comenta la historia. En Grecia, es preciso considerar las dos ciudades que ejercieron una gran influencia en aquel momento: Atenas y Esparta dos poblaciones hermanas, pero rivales al mismo tiempo. Atenas una capital reconocida por sus adultos pensadores, pero poco por sus niños. A esta cultura le preocupó la belleza y la perfección, al nacer un bebé "niño o niña, era detenidamente examinado; la ausencia de defectos o malformaciones congénitas eran determinantes para decretar su supervivencia. El padre decidía si vivía o moría; una vez cumplidos los seis años, solo los varones comenzaban la tarea de formarse" (Bowen, 1985: 123), en una educación, no solo para la guerra, sino también, en conocimientos integrales que le complementara su intelecto como: la música, la educación física, lectura, escritura y cálculo.

En Esparta la niñez fue más difícil, que en Atenas. Los espartanos eran aún más obsesionados por la salud y la perfección del cuerpo, de manera que sí se detectaba alguna malformación o defecto en un bebé, este debía ser abandonado en el monte Taigeto, sin consideración alguna, para que fuera alimento de los animales. Los niños saludables permanecían con sus padres hasta los siete años, y luego eran entregados al estado para ingresar a la unidad militar, e iniciar una rigurosa formación como guerrero (sin ninguna educación intelectual, como si la tenía los atenienses). Plutarco describe a estos infantes en los textos de la época:

> Los niños debían llevar el cabello al rape, andar descalzos, y jugar generalmente desnudos. A partir de los doce años dejaban de llevar túnica, se daba un manto al año, su piel se tornaba dura y reseca; en mínimas ocasiones se les permitían frivolidades como los baños y los ungüentos. Dormían juntos en jergones que ellos mismos se hacían con juncos arrancados con sus propias manos (sin herramienta alguna), en las orillas del río Eurotas (Bowen, 1985: 89).

Era tal la disciplina y el adoctrinamiento a estos pequeños que "no se les había enseñado a vivir sino a morir matando. Esta cultura de muerte era inculcada en los menores por la sociedad espartana. Los niños ambicionaban este objetivo y las familias apoyaban este final" (Delgado, 1998: 28). Así la muerte, era casi un asunto cercano a cada niño espartano, pues desde su nacimiento ya estaba presente, y con el paso del tiempo era considerada como un trofeo de gloria y reconocimiento público.

En relación con las niñas espartanas, el ambiente era menos denso que el de los varones, pero también tenía sus limitaciones como seres, ya que debían crecer en un ámbito familiar dominante, influenciado por el estado que sólo tenía como objetivo ser una potencia militar invencible. Fue así como los espartanos, también, sometieron a las niñas, a exigentes formaciones físicas, no con propósitos bélicos, sino procreadores. Cuenta Plutarco que las pequeñas debían cumplir con varias responsabilidades:

> Ejercitar sus cuerpos corriendo, luchando, lanzando el disco y la jabalina, con el fin de que los frutos de sus vientres pudieran arraigar firmemente en cuerpos fuertes y madurar mejor, de manera que ellas mismas pudiesen llegar con fuerza a la plenitud de su vida y luchar con éxito y con soltura contra los dolores del parto... con ello se les infundía un sentimiento de orgullo por cuanto tenían la impresión de que también ellas tenían su parte en los honores de la valentía y la ambición (Bowen, 1985: 91).

Con lo señalado hasta el momento en Grecia, es pertinente decir que tanto en Atenas como Esparta se puede identificar, que la infancia en esta civilización debió ser supremamente difícil como traumática, ya que no contaban con espacios de libertad, de esparcimiento, juego, creatividad e imaginación, elementos y actividades fundamentales para una niñez medianamente normal.

Veamos ahora, en este punto pendiente de la mirada filosófica de la infancia identificando las posturas de Platón y Aristóteles, maestro y discípulo frente al tema. Por su parte Platón se mostró a favor del modelo espartano, señalando que era pertinente primero el estado antes que la familia fue así como se mostró partidario, especialmente, en dos aspectos: primero en la práctica de eliminar a los niños imperfectos, pues consideraba que una raza sin defectos físicos llegaría más lejos, y segundo apoyaba de esta escuela, la igualdad educativa en hombres y mujeres, así como la posibilidad de ambos para aspirar a cargos públicos.

Con respecto a la formación del niño, Platón aconsejaba tener un trato equilibrado, ni muy fuerte, ni muy suave, ya que los extremos, de mimos o dureza, podrían afectar a los niños convirtiéndolos en desadaptados, caprichosos, o inútiles. Platón también hizo referencia a un aspecto muy importante, adelantándose a su tiempo, siendo el pionero en identificar la importancia del juego en la vida de infancia, ya que planteaba que la lúdica prepara al niño para experiencias posteriores, es así como señalaba al respecto: "a los niños entre los tres y seis años lo único que necesitan son juegos y entretenimiento, durante este tiempo la norma será la gimnasia para el cuerpo y las música para el alma, de manera que se enseñe jugando" (Delgado, 1998: 30).

Ahora se pasará a conocer sobre la postura de Aristóteles, discípulo de Platón, pero pese a su cercanía tenían coincidencias, así como diferencias. Entre lo que estaba de acuerdo con su maestro fue: en la disciplina que se debe ejercer a los niños, en el beneficio del juego en la primera infancia, y en el exterminio de bebés que nacieran con cualquier defecto al respecto manifestó:

> Debe haber una ley que prohíba educar y criar a ningún niño deforme; pero debido al número de hijos, si las costumbres regulares prohíben que ningún niño sea depositado, debe haber un límite fijo para la procreación de los hijos, y si alguna persona tiene un hijo como resultado de sus relaciones matrimoniales que contravienen esas normas, debe practicarse en ellas el aborto (Delgado, 1998: 31).

Aristóteles discrepó ante su maestro, en la práctica de envolver en vendas el cuerpo en los dos primeros años de vida, lo que limitaba el movimiento natural de los bebes, con el propósito de lograr que los niños se desarrollaran con cuerpos rectos; de igual forma manifestó desacuerdo en la idea de establecer una política eugenésica (métodos selectivos de humanos para mejorar la raza). Apartando a

los bebés de sus progenitoras para ser criados por nanas especializadas. No obstante, pese a su diferencia Aristóteles también planteaba absurdos, considerando que la esclavitud, era un asunto natural, pues unos nacían amos y otros esclavos.

Entre los aportes de Aristóteles hay que rescatar, que gran parte de su tiempo lo dedicó a estudiar sobre el hombre en sus diferentes etapas de desarrollo, identificando:

> Las edades, los hábitos, apariencia física y la constitución genética en los modos de ser de cada persona, describiendo las características de los jóvenes, hombres maduros y los ancianos, se dice que su trabajo es pionero en la psicología evolutiva de hombre, sin embargo, en estas etapas ignora al niño, lo que demuestra el poco valor que se le daba para aquel momento a los infantes (Delgado, 1998: 26-31).

Esquema resumen sobre la historia del niño en Grecia

Finalmente, en esta mirada de infancia desde las civilizaciones antiguas, se hará referencia, ahora, en Roma. Una mirada que lamentablemente fue muy similar a Grecia, en relación con situaciones atroces nuevamente para la niñez. Es así como allí también se hace presente el infanticidio, una acción frecuente y poco

cuestionada para la época; pensadores reconocidos como Séneca, justificaban tal costumbre:

> A los perros locos les damos un golpe en la cabeza; al buey fiero y salvaje lo sacrificamos, a la oveja enferma la degollamos para que no contagie al rebaño, matamos a los engendros; ahogamos incluso a los niños que nacen débiles y anormales. Pero no es la ira, sino la razón la que separa lo malo de lo bueno (De Mause, 1994: 50).

En general el infanticidio en Roma se debió en su mayoría por razones religiosas, ya que numerosos niños fueron sacrificados a los dioses en ritos de carácter mágico y otros fueron asesinados por personas inescrupulosas que querían tener alguna parte del cuerpo infantil para otros rituales paganos. Algunos hechos quedaron registrados en documentos de la época, como lo narra el filósofo griego refugiado en Roma, Filón de Larisa citado por pensador social estadounidense De Mause:

> Algunos de ellos lo hacen con sus propias manos; con monstruosa crueldad y barbarie ahogan y apagan el primer aliento de los recién nacidos o los arrojaban a un río o a las profundidades del mar, después de atarlos a un cuerpo pesado para que se hundan más rápidamente bajo su peso. Otros lo llevan a un lugar desértico para abandonarlos de manera que fuesen devorados por los animales (De Mause, 1994: 52).

Pero lo anterior no fue el único atropello que ocurrió en Roma, pues todo indicó que los niños que sobrevivían tampoco tendrían un mejor futuro; por una parte porque las madres romanas, "habitualmente no amamantaban ni criaban a sus hijos, éstos eran entregados a las esclavas que se ocupaban de ellos durante los primeros años" (Delgado, 1998: 44), hecho lamentable porque madre e hijo perdían los vínculos emocionales y afectivos, además esta práctica generó a su vez complicaciones y víctimas, pues algunas mujeres no contaban con las condiciones de higiene adecuadas, así como de educación de pautas mínimas de crianza. Tal era la situación que los errores eran permanentes incluso hasta en la entrega de los niños, ya que fueron numerosos los casos en los que las nanas confundían los niños al momento de entregarlos a sus hogares, sin embargo, la madre no se daba cuenta, pues eran muy desprendidas de sus hijos incluso desde el momento de nacer sus bebés. Pero como si fuera poco esto, otra barbarie cometida en la familia contra los pequeños, "fue la castración, motivada por fines domésticos y sexuales, cantidades de niños perdieron sus órganos sexuales para

poder entrar a servir en las casas de los nobles, como eunucos, condición que los hacía poco peligrosos para las mujeres" (Delgado, 1998: 44).

Por el lado de los padres, se presentaba todavía un asunto aún más complicado, pues predominaba la figura del patriarcado, el padre era la única voz autorizada del matrimonio y el amo de todo:

> La casa, la mujer, los hijos, los esclavos, los yernos y las nueras. El poder asignado al padre era tal que inclusive podía responsabilizar a sus hijos de sus propios actos delictivos. También comprendía los derechos de vida y muerte de los propios hijos a los que podía vender como esclavos en territorio extranjero (Delgado, 1998: 44).

Hay que señalar que esta absurda situación trajo como consecuencia episodios frecuentes de parricidios en Roma. Era común que los hijos asesinaran a los padres buscando la libertad y la obtención de derechos ciudadanos. La situación del niño en Roma fue tan desalentadora que la historia da cuenta, del mínimo interés que esta sociedad les prestaba.

> Para Catón, Cicerón, Quintiliano, y para el resto de los pedagogos y escritores romanos de aquel momento, la infancia no existió con entidad sustancial. Para ellos era una etapa por la que había que pasar con la mayor rapidez posible, apresurándola y sustituyéndola por las pautas de conducta adultas. Para la mayoría, por no decir para todos los romanos, la infancia era una etapa sin importancia de la vida, que había que superar cuanto antes. No obstante, algunos (como ellos) intuyeron la trascendencia que para la vida adulta tienen estos primeros años y lo hicieron constar en sus escritos (Delgado, 1998: 47).

Con este panorama se evidencia que los niños romanos también tuvieron una triste infancia, al igual que el resto de las civilizaciones antiguas presentadas hasta el momento, ya que la indiferencia de sus madres y la presión de padres autoritarios que no conocían límites (entre otros absurdos), hizo para ellos una vida complicada, que giró numerosas veces en la esclavitud o en el deseo de preferir morir.

En general en esta etapa de la antigüedad, la infancia fue bastante compleja, ya que las exigencias sociales, la violencia, los maltratos, la perfección, la religión

y el estado en todas estas culturas, hizo de la vida de los niños una verdadera tragedia, anulando en la mayoría de los menores la etapa de la vida de la niñez.

Demos paso ahora a la época de la Edad Media, un momento histórico que vislumbraba una mejor perspectiva para la infancia, pues el pensamiento cristiano y el mensaje de Jesús prometían un horizonte más esperanzador ya que profesaba como filosofía el respeto y el amor al niño. Pero la situación no fue tal, varias prácticas permanecieron pese a la profunda religiosidad, el infanticidio, el abandono y la venta de niños, de manera que las recomendaciones bíblicas fueron solo un ideal. Sin embargo, con el avance del cristianismo la iglesia desde los pulpitos de parroquias y monasterios, se mostró en contra del abandono y la venta de niños, algo muy común que obligó, en aquel momento, expedir un decreto para prohibir tal acción.

Así como desaparecieron algunas experiencias durante esta etapa, asimismo surgieron otras, menos graves, pero también difíciles, como la entrega de niños a monasterios e iglesias, con el propósito de educarlos como sacerdotes, bajo esta premisa se impuso una fuerte disciplina a los menores, en la que los clérigos abusaron de su autoridad, en deterioro de la libertad y la dignidad del niño. Curiosamente las comunidades religiosas que convocaban a los menores se mostraban en contradicción con el discurso de inocencia que tanto manifestó Jesús, ya que su actitud frente a los niños era de suprema vigilancia, desconfianza y sometimiento para ellos, por naturaleza los hombres miniatura eran maliciosos y deshonestos, así requerían de castigo y una permanente disciplina. Los internos eran supervisados y castigados fuertemente cuando violaban el reglamento, la iglesia, tuvo como obsesión el pecado, el cual consideraba estaba en todas partes, en cualquier ocasión, en cada momento, a cualquier hora, por lo tanto, para ellos, era necesario supervisar a los menores por ser los más vulnerables, de manera que se direccionaran por el camino del respeto y la estricta disciplina (Delgado, 1998), su represión llevó inclusive, a eliminar la educación física, ya que también consideraban el cuerpo como fuente de pecado.

El trato a los niños, según la condición económica, tampoco en esta época fue la excepción, quienes nacieron en familias pobres eran destinados a trabajar en las minas, y algunos que contaban con suerte eran destinados a trabajar en el pastoreo o la agricultura, es decir que en general el niño, durante esta época fue utilizado como mano de obra. Entre tanto los hombres pequeños adultos de clase alta, los enviaban al campo para que fueran criados por familias pagadas para

ello, luego que los niños lograban independencia eran trasladados a las escuelas del monasterio.

Desde los seis años eran formados en manejo de armas como: arco, lanzas y lucha con espada, desde los 7 a 14 años eran pajes, después eran preparados en escudería y a los 21 obtenían el título de caballeros. Por su parte las mujeres pequeñas adultas eran capacitadas para actuar en la vida social, se les enseñaba además a leer para que se consagraran a estudiar libros religiosos, de manera que escogieran ser esposa de un noble o seguir la vocación religiosa, de por vida, en un convento. Se puede apreciar así que a diferencia de las otras culturas el poder ya no era del Estado sino de la Iglesia, por ello la educación de los niños se centró en la ideología de atender a Dios, y a sus representantes en la tierra, no se podía pensar en otra cosa, de hecho, las clases todas eran de contenidos religiosos y en latín (Enesco, 2015).

El panorama, en la Edad Media, fue sin duda también difícil para la niñez, pues el hecho de ser tratados como adultos a partir de los siete años, hacía que sus responsabilidades y su madurez fuese forzada, eran considerados solo adultos pequeños, con la diferencia que eran más débiles y menos inteligentes, así que se les trataba como tales en cualquier actividad cotidiana: en las conversaciones, en las bromas o en su asignación de tareas, así lo evidencian textos de la época en los que se describe que los niños trabajaban largas horas, dejando a sus padres a edad temprana.

Por otro lado, a esta situación, se sumó el tema de la iglesia, siendo una institución con fin humanista, poco contribuyó a darle el papel a la infancia que requería, lo mismo ocurrió con las familias quienes a pesar de ser este momento de intensa religiosidad, los padres al parecer no siguieron las recomendaciones bíblicas y efectuaron múltiples atropellos contra los niños como: el infanticidio, además del abandono el cual se volvió tan numeroso como para provocar la creación de centros de hospicios (Duby, 2001), escenarios que a su vez generaron más abandonos, los infantes más afectados por esta situación fueron las niñas, hijos ilegítimos, minusválidos y niños con retraso mental, ya que eran una carga para la enorme pobreza de aquel momento.

De otra parte, y avanzando en la historia, veamos a hora la Edad Moderna, período comprendido entre el siglo XV y el XVIII. Con esta época, se inicia un despertar en la sociedad, en donde las ideologías y las actitudes fueron más libres para todos, incluso para la misma infancia ya que surge de forma trascendental,

la necesidad de reconocer en los niños su especificidad y su autonomía así como su cuidado desde la familia y la misma sociedad; aunque es importante aclarar que las ideas sobre la infancia tendrán mayor acogida en la segunda mitad del siglo XV y en el transcurso del siglo XVII esta fresca mentalidad encontrará mayor repercusión en la aristocracia y la burguesía (Enesco, 2015).

Es así como una de las acciones positivas de ese momento histórico fue sin duda, la posibilidad de democratizar la educación, considerando que debía ser incluyente considerando también a campesinos, artesanos, soldados y mujeres, esta gran mirada, coherente, con la apertura de mentalidad hizo que se destacaran pedagogos con valiosos planteamientos sobre la educación infantil para aquel momento como: Erasmo Rotterdam, un humanista holandés, que se mostró siempre en desacuerdo en que las madres entregaran sus hijos a nodrizas, pues lo consideraba un abandono como lo manifestó en alguno de sus escritos: "lo principal en la generación es la crianza del tierno hijuelo, alimentándolo, no solo con la leche, sino también el efluvio tibio que exhala del cuerpo materno, demanda el jugo conocido y familiar que sorbió el regazo donde fue formado" (Delgado, 1998: 114), con este pensamiento Roterdam se convirtió en uno de los pioneros en manifestar interés por la infancia, desde la relación familiar como educativa, es así como publica un tratado sobre la necesidad de hacer frente a la civilidad para educar a los niños, especialmente los hijos de los nobles. Sin embargo, este humanista, no tenía la intención de crear un código de conducta para enseñar buenos modales a los menores o adultos, su interés era brindar un texto posible para todos, Roterdam creía que el arte de la enseñanza debía seguir las etapas de crecimiento espontáneo del niño; sin pretenderlo innovó la educación infantil, ya que, por primera vez, un texto de instrucciones de actuar social estaba dirigido a los menores. Su aceptación fue tal que el manual denominado "Civilidad Pueril" influyó desde el siglo XVI hasta mediados del siglo XIX.

Otro destacado personaje de este período fue el humanista español Luis Vives (discípulo de Roterdam), quien también manifestó su preocupación por la niñez, considerando las diferencias individuales, la educación de discapacitados, y la necesidad de adaptación de la educación a los diversos casos, niveles y género incluyendo las mujeres. Entre sus obras se destacó una pedagógica alusiva al mundo infantil denominada "Diálogos Pueriles", en este texto humanista, Vives, emplea la reflexión y sus propios recuerdos de infancia, para profundizar y comprender la psicología infantil, lo que le permitió transmitir una imagen muy real de los niños, apoyada en su capacidad de observación coincidiendo con Platón que el juego es una necesidad propia de la infancia: "los niños son picaros,

desvergonzados, atrevidos, tramposos y juguetones. Solo una educación adecuada enderezará sus tendencias e inclinaciones naturales que pueden llevar al mal" (Delgado, 1998: 117). Vives se preocupó por los aspectos más inmediatos de la realidad humana; logrando un profundo conocimiento del hombre y de su historia, lo que le permitió ser un crítico sobre la decadencia de su época, sin embargo, su actitud discreta y positiva de la vida lo motivó a renovar esa realidad especialmente la de los niños.

En el siglo del Barroco sobresalieron, también otros, personajes que desde la educación aportaron al desarrollo de la niñez en su tiempo, ellos fueron: Comenio y Locke, el primero un obispo, nacido en Moravia (hoy República Checa) teólogo, filósofo y humanista, considerado el padre de la pedagogía y la didáctica. Para él la mayor preocupación fue superar la guerra civil europea, y para ello propuso una educación que recuperara la bondad natural perdida, fue así como planteó visionariamente, para aquel momento, que la familia es el factor primordial para que los niños trasciendan a su vida adulta, argumentó sobre la importancia de la escuela materna, "la educación comienza con la madre como primera maestra, ya que el niño aprenderá de ella los conceptos universales sobre los que posteriormente construirá su pensamiento y sus pautas de conducta" (Delgado, 1998: 129).

Por su parte John Locke filósofo y médico inglés, manifestó que, el recién nacido trae su mente similar a una pizarra o tabula rasa, es decir que se nace sin ideas innatas, por tanto, el conocimiento solamente se establece por la práctica derivada de la percepción sensorial, de manera que el "niño no nace bueno ni malo sino que todo lo que llegue a hacer y ser dependerá de sus experiencias y buenas costumbres, además de un ambiente de disciplina" (Delgado, 1998: 134). Locke insistió sobre la trascendencia de educar desde el hogar, un espacio de afecto al igual de disciplina, sin recurrir al castigo, ya que esto llevaría a la violencia antes que a la razón, fue por ello que tuvo como premisa razonar con los niños, con el propósito de hacerles comprender que todo lo que se discutía era por el bien de sus vidas. Para Locke la educación moral era más importante que los conocimientos y habilidades.

Es interesante resaltar que los anteriores pensadores no contaban con una dinámica formal sobre educación, careciendo de un corpus teórico que direccionara la comprensión de la naturaleza de la infancia y de la niñez (Bowen, 1985),

sin embargo, su sensibilidad y reflexión permanente sobre las injusticias e irregularidades de su contexto, permitió que generaran otras miradas que posteriormente impactarían e inspirarían a otros destacados pensadores.

Finalmente, en el período de la ilustración aparece Juan Jacobo Rousseau su pensamiento se convirtió en uno de los más importantes de la historia, sus escritos como: "El contrato social" y "El Emilio", lograron gran popularidad e impacto en su época; este último texto publicado en 1762, narra la historia del joven Emilio y su tutor y desde allí propone cómo se debe educar al ciudadano ideal, generando un sistema educativo que permita al "hombre natural" convivir con esa sociedad corrupta. Es así como este escrito encierra recomendaciones sobre cómo formar a lospequeños. En la actualidad este documento es considerado el primer documento sobre filosofía de la educación en el mundo occidental. Rousseau establece así varias premisas claves que manifiestan la necesidad de seguir los preceptos de los hechos naturales, algunos de esos aspectos son:

> -El niño es un ser, no un hombre pequeño, y que por lo tanto la infancia tiene su propia razón de ser, se justifica por sí misma, tiene su propia madurez y sus propias leyes. Querer entender a un niño con los moldes de un adulto sería atentar contra el orden de la naturaleza.
>
> -El niño es un ser que nace indefenso y dependiente, pero con un modo de ver, pensar y sentir que le son propios, en consecuencia, debe ser respetado y reconocido como un ser con entidad propia.
>
> -Cada niño como adulto es diferente y posee diferentes capacidades y ritmos de aprendizaje, el niño necesita crecer y aprender todo, hay que ayudarles, y suplir lo que les falta bien en inteligencia o bien en fuerza.
>
> -En la ayuda que se brinde a un niño hay que limitarse únicamente a lo útil y real, sin concederle nada a la fantasía o al deseo sin razón, porque la fantasía no los atormentará si no se la ha hecho nacer, dado que no deriva de la naturaleza (Sierra & Pérez, 2015: 124-129).

Rousseau evidencia la trascendencia que tiene la cotidianidad en los niños, para lograr un adecuado desarrollo, generando las bases para construir el hombre del mañana, por tanto, insiste que es indiscutible que el niño viva la etapa de infancia, antes de llegar a ser adulto.

Para cerrar este período histórico, se debe señalar entonces, que fue una etapa, de transición, en la que gracias a varios pensadores y su mirada reflexiva del contexto especialmente educativo, lograron visibilizar un poco más al niño desde su naturaleza, dando el valor de una etapa de la vida, estas miradas sin duda influyeron, y surgieron otras posibilidades de conciencia como la investigación sobre los roles de la herencia y el ambiente, descubriendo aspectos como los gérmenes y la inmunización, lo que permitió que muchos niños sobrevivieran a la infancia (Papalia & Wendkos, 1998). Otro aspecto positivo fue el camino de las leyes las cuales cobraron mayor valor, tanto la del no abandono de los hijos, como el control de largos días de trabajo infantil, lo que significó que más niños fueran a la escuela, de igual forma también se generó un proceso de cambio de maestros y padres, quienes se interesaron por identificar y satisfacer las necesidades de los niños.

Pasemos ahora a la última etapa de la historia, la Edad Contemporánea período que inicia con la "Revolución Francesa", a finales del siglo XVIII, y que se extiende hasta la actualidad. La Revolución Francesa difundió en el mundo los ideales de libertad, así como el de la soberanía popular dando paso a otras formas de gobierno, a la promulgación de los derechos fundamentales del hombre y del ciudadano, este conflicto genera el primer soporte de la democracia contemporánea. Abrió nuevos horizontes políticos, lo que posteriormente sería el motor de las revoluciones e independencias posteriores, aquí la historia no hace gran referencia a los niños (Delgado, 1998).

Posteriormente otra revolución marca la historia, "la Industrial" dando sus inicios en Inglaterra y luego se extiende por Europa a lo largo del siglo XIX. Esta etapa está compuesta por amplios cambios que modificaron la forma de trabajar y de vivir en aquel momento. Los avances en la producción, en el transporte y en la comunicación fueron significativos, pues se da la oportunidad de ampliar la oferta laboral, fue así como los campesinos se desplazaron a las ciudades y se convirtieron en proletarios, es decir que ofrecierons su fuerza de trabajo a cambio de un salario, trabajando en las fábricas convirtiéndose así en obreros, lo que les implicó afrontar una situación bastante difícil, ya que laboraban amplias jornadas con sueldos muy bajos, viviendo en sectores de invasiones en condiciones precarias, donde no había presencia de agua ni alcantarillado lo que generó toda clase de enfermedades. Los pequeños también debían comprometer su mano de obra, por un sueldo menor. Estas lamentables condiciones llevaron a los trabajadores a formar asociaciones que denominaron sindicatos, para hacer respetar sus dere-

chos frente a los patrones conocidos como burgueses, un grupo económico conformado por empresarios, comerciantes y profesionales, propietarios de las fábricas y los medios de transporte.

Fue así como lo que se había avanzado en la edad moderna sobre la niñez, se estancó durante el siglo XIX, los niños fueron usados sin consideración alguna en actividades de adultos en el campo, minas e industria. Las miradas que predominaban en aquel momento eran la anarquista y la marxista las cuales ambas discreparon especialmente en la educación de los menores, algo en lo que se había avanzado anteriormente. Los anarquistas consideraron que para conquistar el Estado era necesario primero la transformación del hombre, es por ello que la prioridad fue la educación (claro está en una educación voluntaria y no impuesta; crítica y no pasiva) ya que su pensar era que la educación hace libre a los hombres, de manera que crearon escuelas en ateneos y círculos obreros además de fomentar periódicos y revistas que cambiaran la mentalidad del mundo obrero. Entre tanto los marxistas veían la educación como algo secundario, pues para Marx la educación hacía parte del modelo capitalista, pensaba que la escuela reproducía a la fábrica, ya que ambas reflejaban la división social del trabajo, físico e intelectual. Marx estaba de acuerdo que cada niño se convirtiera pronto en un obrero cumpliendo un horario acorde a su edad como lo hizo saber en el primer congreso internacional de trabajo en Ginebra: niños de nueve a doce años: dos horas diarias; niños de trece a quince años: cuatro horas diarias; niños de dieciséis y diecisiete años: seis horas diarias (Delgado, 1998).

Así esta triste situación hace curiosamente que los niños se conviertan en protagonistas de historias literarias, al igual que su representación gráfica se vuelve frecuente en diferentes medios de la época (calendarios, tarjetas postales, prensa publicidad). Autores como Hans Christian Anderson, los hermanos Grimm o Charles Dickens generaron una amplia obra donde se destacaron los cuentos infantiles, cuyos protagonistas en su mayoría eran niños, que les esperaba generalmente una historia triste, así estas narraciones se convirtieron de alguna manera en una radiografía sociológica y psicológica de la situación precaria que vivían los niños en esa época (niños huérfanos, las madrastras, maltratos, violaciones, compleja situación económica, discriminaciones, pobreza extrema, entre otros aspectos). Se aprecia entonces que el tiempo en el siglo XIX para los niños no avanzó mucho, pues además de las injusticias, ya mencionadas, a los niños se les seguía considerando como adultos en pequeño, inclusive hasta en el vestir y en el determinismo religioso por el pecado original.

Luego de este desalentador panorama del siglo XIX pasamos al siglo XX denominado el siglo de los niños, llamado visionariamente así por la escritora y educadora sueca Ellen Key, debido a su obra publicada en 1900 precisamente llamada así: "El siglo de los niños" siendo la primera mujer en escribir sobre el tema y la primera en poner a la niñez de manera protagónica en el comienzo de siglo. Key vio en el siglo XX el nacimiento de los derechos del menor y decía que la primera enseñanza a los niños debe hacerse en el hogar, destacando así, firmemente el papel de la madre, señalando que la relación entre madre e hijo es la base más importante para generar modelos altruistas en la sociedad, por lo tanto, lo ideal es que el niño asista a la escuela a una edad más avanzada, no era conveniente los párvulos, pues se les obliga a jugar de forma organizada, lo que impide desarrollar su fantasía.

> Key no estaba de acuerdo con los castigos corporales, luchó a favor de la coeducación y de la existencia de escuelas comunes para todos los niños, independientemente de su clase social. Para Key la escuela debe enseñar a cooperar a niños y niñas, ya que la escuela mixta podría derribar las barreras entre hombres y mujeres y los prejuicios económicos y sociales (Lengborn, 1993: 873).

Así Key dejó una enorme huella sobre la reflexión de la educación en su momento, e inició otra en relación con lo que debía ser en el futuro, insistiendo para ambos casos que el hogar es la sociedad natural y la escuela es un escenario para desarrollar la propia personalidad del niño en libertad.

Luego de Ellen Key; se presentó en el siglo XX una oleada de estudios científicos sobre los niños, siendo los psicólogos especialmente los más interesados en ahondar sobre el tema de la infancia. Fue así como se destacó el austriaco Sigmund Freud, médico neurólogo y padre del psicoanálisis, quien fuera el primero en teorizar sobre la niñez, su visión fue revolucionaria para su época generó controversia y escándalo, al descubrir la trascendencia de la sexualidad en la etapa infantil y el impacto que puede generar el buen o mal trato en los infantes para desarrollar los rasgos de personalidad el resto de su vida. Freud planteó que todo niño vive cinco etapas fases en su desarrollo:

Tabla 3 *Fases del desarrollo*	
Etapa oral	Comprende el primer año de vida, el niño comienza a explorar, todo lo que ve o tiene a la mano, lo lleva a la boca para descubrir de qué está hecho.
Etapa anal	Parte desde los 18 meses hasta los 3 años y medio, en esta etapa inicia el aprendizaje de saber desprenderse de las cosas. También en esta fase el niño comienza a tener conocimiento de cómo controlar sus esfínteres.
Etapa fálica	Se desarrolla entre los 3 a 5 o 6 años, el niño descubre y comenta las diferencias entre los hombres y las mujeres, su inquietud incrementa de manera significativa si se notan las diferencias anatómicas.
Etapa de latencia	Se da entre los 6 años y los 12, en este momento es cuando se quedan guardados ya todos los sentimientos, pensamientos, creencias en uno, es cuando se forma la personalidad.
Etapa genital	En esta etapa es cuando se termina de formar la personalidad, por tanto ya no busca el placer en el mismo, sino con los demás de manera que comienza la atracción por otras personas, lo que perdurará a través de la vida adulta.

Fuente: Papalia & Wendkos (1998: 25)

Freud señala que ninguna etapa debe ser reprimida, ya que limitaría el desarrollo emocional del niño durante su crecimiento o en una edad más avanzada.

Otro psicólogo interesado sobre la niñez, fue el también psicoanalista estadounidense de origen alemán, Erik Erikson, quien se mostró en acuerdo con Freud en las influencias biológicas y psicosexuales sobre el individuo en desarrollo; sin embargo, planteó que también era necesario considerar la influencia de la sociedad y la cultura, pues al mismo tiempo que se están dando los desarrollos psicológicos y físicos, suceden cambios en el mundo social, porque todo debe ser considerado como dinámico. Erikson define desarrollo como una sucesión de situaciones (que denomina crisis) que deben ocurrir a lo largo de toda la vida, en los cuales el individuo ha de satisfacer al mismo tiempo sus necesidades, ampliar sus capacidades y responder a las demandas del medio, propias de su edad. Este

autor pensaba que hay ocho crisis de desarrollo de máxima importancia en la vida, que dan lugar a ocho etapas de desarrollo psicosocial:

Tabla 4 *Desarrollo psicosocial*	
Infante	Comprende desde los cero a 18 meses, el recién nacido crea vínculos afectivos que dan sensación de confianza física (se presenta la confianza frente a la desconfianza).
Bebé	Comprende desde los 18 meses a los tres años, hay exploración del mundo, desarrollo del cuerpo, control fisiológico (se presenta así la autonomía frente a la vergüenza).
Preescolar	Comprende entre los tres a cinco años, se da el desarrollo de la creatividad, se manipula el entorno y el niño comprende más (se presenta la iniciativa frente a la culpa).
Niño	Comprende entre los cinco y trece años, comienza la vida en sociedad con los pares, hay mayor conciencia y el niño muestra orgullo de sus actos (se presenta la laboriosidad frente la inferioridad).
Adolescente	Entre los 13 y 21 años se busca la identidad propia, y de cómo se es visto por los otros (se presenta la búsqueda frente a la difusión de identidad).
Adulto joven	Se da entre los 21 a los 40 años, se busca estar cerca de los otros, lograr intimidad (se presenta la intimidad frente al aislamiento).
Adulto maduro	Se da entre los 40 a 60 años, se busca un equilibrio entre la productividad y el cuestionamiento, se preocupa por ofrecer algo a los suyos o al mundo (se presenta la generatividad frente al estancamiento).
Adulto mayor	La última etapa se da en mayores de 60 hasta la muerte, se reflexiona sobre el pasado, predomina un sentimiento de inutilidad (se presenta la integridad frente a la desesperación).

Fuente: Abarca (2006: 55-56)

Así Erikson consideraba que, a cada etapa le corresponde un conflicto, el cual debe ser resuelto con éxito, lo que ayudaría al individuo a prepararse, para

enfrentar el problema siguiente, así en la medida que supere las diferentes etapas, desarrollará su conciencia gracias a la interacción social que haya establecido.

Una perspectiva adicional más a la infancia en el siglo XX, entre otros personajes, fue la ofrecida por el experto en desarrollo cognoscitivo, el psicólogo suizo Jean Piaget, quien teorizó que las capacidades intelectuales se construyen en los desarrollos simples que tienen lugar en las primeras etapas de vida (Abarca, 2006).

Es gracias a Piaget que se ha logrado identificar lo que piensan los niños, pues consideraba que la infancia era determinante en el desarrollo de la inteligencia, señalando que a través del hacer y la exploración activa del niño, puede construir y comprender el mundo que lo rodea. Piaget planteo que el desarrollo cognoscitivo está conformado por cuatro fases sucesivas, así esta teoría es conocida como etapa de desarrollo:

Tabla 5
Etapas de desarrollo

Sensorio-Motriz	Comprende desde el nacimiento hasta los dos años. Aquí el niño construirá paulatinamente el conocimiento y la comprensión de su mundo a través de la actividad sensorial y motriz, para ello será clave las experiencias.
Pre-operacional	Comprende desde los dos hasta los siete años. El niño desarrolla un sistema de representación, para ello recurre a la creación e interpretación de símbolos como imágenes o palabras para solicitar deseos, necesidades o para denominar personas, lugares o hechos, predomina en ellos el pensamiento egocéntrico.
Operaciones concretas	Comprende desde las edades de 7 y 12 años, el niño comienza adquirir habilidades para resolver problemas en forma lógica además de reflexionar sobre situaciones y personas o hechos. Logra despertar una actitud más solidaria, considerando más los puntos de vista de los demás y tiene mayor criterio en identificar lo justo o lo injusto .
Operaciones formales	Comprende desde los 12 años hasta la edad adulta. Los niños a partir de este momento desarrollan una visión más abstracta del contexto y utilizan la lógica formal, logran una mayor visión del mundo vislumbrando los términos de causa y efecto, es así como en esta etapa logran la capacidad para formular hipótesis y ponerlas a prueba para encontrar la solución a un problema.

Fuente: Abarca (2006: 74)

Se evidencia entonces que las etapas sobre el desarrollo cognitivo de Piaget, se centra especialmente en la percepción, la adaptación y la comprensión del entorno que pueden llegar a lograr los niños, "se trata así de la naturaleza del conocimiento en sí y cómo los seres humanos llegan gradualmente a adquirirlo, construirlo y utilizarlo" (Abarca, 2006: 74).

Hasta el momento se puede contextualizar, entonces, que el siglo XX trajo consigo un aire sobre el tema de la infancia, primero la mirada femenina y visionaria de una educadora, y luego la también valiosa contribución de la psicología, especialmente, desde las miradas psicoanalítica y cognitiva, las cuales expusieron la trascendencia de la etapa de la infancia en la vida del ser humano, logrando así que el tema de la niñez se configurase como un asunto necesario de: ser, reflexionar y estudiar desde todas las disciplinas.

Una vez destacados estos importantes avances sobre el estudio de la infancia, es necesario también comentar sobre los varios infortunios que ocurrieron en este siglo opacando los avances anteriormente mencionados, ellos fueron: la Primera y la Segunda Guerra Mundial, terribles tragedias para la humanidad, que generaron impresionantes perdidas, pero a su vez hicieron que surgieran otras situaciones de gran hermandad y de sensibilidad sobre la infancia.

> Como consecuencia de la Primera Guerra Mundial surge, la Liga de las Naciones, un organismo internacional creado por el Tratado de Versalles (firmado en Francia por más de 50 países) en 1919, que tenía como fin establecer las bases para la paz y la reparación de las relaciones internacionales, una vez finalizada la Primera Guerra Mundial, en 1920 se celebró en Ginebra (Suiza) la primera asamblea de la sociedad, con la participación de 42 países y aunque no logró remediar los conflictos que se presentaron en años posteriores, es importante mencionarla, porque fue la primera organización de ese tipo en la historia y el antecedente de la ONU, además de ser también el primer organismo en otorgar importancia a la niñez, por lo que creó el Comité para la Protección de los Niños, y en 1924 aprueban la Declaración de los Derechos del Niño (también llamada la Declaración de Ginebra), la primera proclama internacional pensada para la niñez; es así como a través de cinco capítulos la Declaración otorga derechos específicos a los niños, como responsabilidades de los adultos (Humanium, 2016).

Dicen los expertos que la Declaración se basó en dos personajes protagonistas del momento que se habían destacado por sus aportes a la infancia como lo fueron: Eglantyne Jebb creadora de la organización internacional *Save the Children (*Salven a los Niños), fundación para ayudar y proteger a los niños afectados por la guerra. Eglantyne envío a los líderes mundiales de Ginebra un texto de su autoría, en el que presentaba los derechos esenciales que debería tener una sociedad para su infancia. Y el otro que se dice ayudó a la Declaración, fue el médico polaco Janusz Korczak, innovador pedagogo, escritor de textos sobre la teoría y la práctica de la educación, activista social y precursor de la lucha en favor de los derechos y la igualdad de los niños. La Liga de las Naciones fue disuelta en abril de 1946.

En relación con la Segunda Guerra Mundial, la cual fue catalogada como el conflicto más destructivo del que se ha tenido registro; hombres, mujeres y niños sufrieron los horrores de la infamia nazi, los historiadores señalan que esta guerra dejó en Europa más de 20 millones de huérfanos, quienes a su vez fueron privados de su infancia, siendo sometidos al miedo, la vulnerabilidad y la violencia física como psicológica. Ante este impresionante holocausto, en 1945 (una vez finalizada la guerra), delegados de cincuenta países se citaron en San Francisco Estado Unidos, con el objetivo de llevar acabo un encuentro que congregara naciones unidas en pro de la paz, Fue así como este encuentro de gran impacto se potencializó y se crea un organismo internacional que promoviera la paz, de manera que se evitaran futuras guerras. "Nosotros, la gente de las Naciones Unidas, estamos decididos a proteger a las generaciones venideras del azote de la guerra, la cual dos veces en nuestra vida ha producido un sufrimiento incalculable a la humanidad" (Humanium, 2016), a partir de ese momento queda establecida la Organización de las Naciones Unidas (ONU), organización que contribuye a establecer un mejor panorama histórico para la humanidad.

Con la ONU creada, se siente un ambiente de esperanza y de hermandad en el mundo entero, pues nuevamente los países se integran para buscar salida a problemas comunes. Fue así como en 1946 esta entidad crea el Fondo Internacional de las Naciones Unidas de Auxilio a la Infancia, un hecho excepcional en la historia, pues por primera vez un organismo internacional tendría como prioridad responder en acciones, a las necesidades urgentes de los niños de una Guerra Mundial. Unicef amparó a más de seis millones de niños y a sus madres en 14 países, quienes se encontraban en la más lamentable situación: enfermos por desnutrición, sin ropa y sin hogar, tras cinco años de guerra y ocupación.

En 1948 otro acontecimiento histórico vendría para el siglo XX, también gracias a la ONU, la aprobación de la Carta de los Derechos Humanos, documento inspirado en la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789.

> Así los países miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a trabajar juntos para promover los 30 Artículos de los Derechos Humanos que, por primera vez en la historia, se habían reunido y sistematizado en un solo documento. A su vez los estados se comprometieron a proteger y velar por la infancia, dispuestos a preservar a las generaciones venideras del flagelo de la guerra, a reafirmar la fe en los derechos fundamentales del hombre y promover el progreso social a través de la libertad, la igualdad, la dignidad y el derecho (Humanium, 2016).

En 1953, Unicef se formaliza en una entidad estable y de garantías para la infancia mundial, teniendo como objetivo mejorar las difíciles condiciones de la infancia, así la misión sería entonces, la de proteger a los pequeños y velar por sus derechos. En 1959, la Asamblea General de las Naciones Unidas de manera unánime con los 78 Estados miembros de la ONU, aprobaron la Declaración de los Derechos del Niño la cual estableció diez principios:

Tabla 6
Declaración de los Derechos del Niño

Principio I	El niño disfrutará de todos los derechos enunciados en esta declaración. Estos derechos serán reconocidos a todos los niños sin excepción alguna ni distinción o discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento u otra condición, ya sea del propio niño o de su familia.
Principio II	El niño gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensado todo ello por la ley y por otros medios, para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal, así como en condiciones de libertad y dignidad. Al promulgar leyes con este fin, la consideración fundamental a la que se atendrá será el interés superior del niño.
Principio III	El niño tiene derecho desde su nacimiento a un nombre y a una nacionalidad.
Principio IV	El niño debe gozar de los beneficios de la seguridad social. Tendrá derecho a crecer y desarrollarse en buena salud; con este

	fin deberá proporcionarse, tanto a él como a su madre, cuidados especiales, incluso atención prenatal y posnatal. El niño tendrá derecho a disfrutar de alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adecuados.
Principio V	El niño física o mentalmente impedido o que sufra algún impedimento social debe recibir el tratamiento, la educación y el cuidado especiales que requiere su caso particular.
Principio VI	El niño, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, necesita amor y comprensión. Siempre que sea posible, deberá crecer al amparo y bajo la responsabilidad de sus padres y, en todo caso, en un ambiente de afecto y de seguridad moral y material; salvo circunstancias excepcionales, no deberá separarse al niño de corta edad de su madre. La sociedad y las autoridades públicas tendrán la obligación de cuidar especialmente a los niños sin familia o que carezcan de medios adecuados de subsistencia. Para el mantenimiento de los hijos de familias numerosas conviene conceder subsidios estatales o de otra índole.
Principio VII	El niño tiene derecho a recibir educación, que será gratuita y obligatoria por lo menos en las etapas elementales. Se le dará una educación que favorezca su cultura general y le permita, en condiciones de igualdad de oportunidades, desarrollar sus aptitudes y su juicio individual, su sentido de responsabilidad moral y social, y llegar a ser un miembro útil de la sociedad. El interés superior del niño debe ser el principio rector de quienes tiene la responsabilidad de su educación y orientación; dicha responsabilidad incumbe en primer término a los padres. El niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deberán estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación; la sociedad y las autoridadespúblicas se esforzarán por promover el goce de este derecho.
Principio VIII	El niño debe, en todas circunstancias, figurar entre los primeros que reciban protección y socorro.
Principio IX	El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad y explotación. No será objeto de ningún tipo de trata.
Principio X	El niño debe ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquier otra índole. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y fraternidad universal, y con plena conciencia de que debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.

Fuente: Humanium (2016)

Aunque estos 10 principios, han contado con una amplia divulgación y reconocimiento, con el pasar del tiempo, se ha requerido ajustarlos a las condiciones internas de cada país, fue así como 193 países han consagrado medidas especiales para su protección, desde lo legislativo como desde lo constitucional, sin embargo, otras necesidades han surgido considerando particularidades del contexto y de la dinámica de cada época, lo interesante de esto es que los derechos de la infancia legalmente no tenían carácter obligatorio. Ante esta situación el Gobierno de Polonia en 1978, presentó a la ONU una propuesta de una Convención sobre los Derechos del Niño. Pero fue solo después de una década de conversaciones con autoridades internacionales, que "se logró aprobar el texto final de la Convención sobre los Derechos del Niño, el 20 de noviembre de 1989, cuyo cumplimiento sería obligatorio para todos los países que la ratificasen" (Humanium, 2016).

> La Convención fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones, con el propósito de establecer el documento internacional más completo sobre la protección de los derechos del niño, que integrara todos los derechos civiles y políticos de los niños, así como sus derechos económicos, sociales y culturales, además de establecer la protección y promoción de los derechos de los niños con necesidades especiales, los pertenecientes a minorías y de los niños refugiados. El tratado internacional finalmente estableció 54 artículos que profundizan los derechos del niño, reafirmando la necesidad de proporcionarles cuidado y asistencia especiales en razón a su vulnerabilidad. Cabe destacar que la Convención sobre los Derechos del Niño se convirtió en ley en 1990, después de ser firmada y aceptada por 20 países. Hoy, la Convención sobre los Derechos del Niño ya ha sido aceptada por todos los países del mundo excepto Estados Unidos (Unicef. 2016).

A su vez esta Convención estableció cuatro principios que deben regir la implementación de todos los derechos que defiende:

Tabla 7 *Principios derechos del niño*
•La no discriminación
•El mejor interés del niño
•El derecho a la vida, a la supervivencia y al desarrollo
•El respeto de la opinión del niño

Fuente: Unicef (2016)

La Convención se completó en el año 2000 con dos protocolos, y en 2011 se añadió un tercero (Unicef, 2016).

Tabla 8 *Protocolos*
•El protocolo facultativo sobre la participación de niños en conflictos armados.
•El protocolo facultativo sobre la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía.
•El protocolo facultativo sobre el procedimiento de denuncias ante el Comité de los Derechos del Niño.
•El protocolo facultativo sobre la participación de niños en conflictos armados.

Fuente: Unicef (2016)

Unicef en la actualidad está presente en más de 190 países a través de diferentes proyectos y Comités Nacionales, su actividad gira en torno a cinco áreas de trabajo: supervivencia y desarrollo infantil, educación e igualdad de género, la infancia y el VIH/SIDA, protección infantil y promoción de políticas y alianzas. Cuenta con el Centro de Investigaciones denominado "Innocenti" donde se desarrollan investigaciones sobre la infancia, recopilan y análizan datos sobre la situación de los niños y las madres; mantienen y actualizan las bases mundiales de datos, además de efectuar trabajos de campo con el fin de determinar buenas prácticas y lecciones aprendidas (Unicef, 2016).

3.3. La oportunidad para la escucha y la participación de la infancia

Indudablemente, el referente principal de la participación infantil es la Convención de los derechos del Niño (1989), en la que se aborda el derecho del niño a ser escuchado, participar y ser tenido en cuenta en aquellos aspectos que influyen en su vida, si bien, de forma tan general que tal y como lo expresan las magísteres en Necesidades y Derechos de la Infancia Erika Alfageme, Raquel Cantos y Marta Martínez (2003) "pueden dejar muy poco margen para su efectivo ejercicio" (33). En todo caso, esta Carta Magna remarca la conceptualización de una infancia con derechos y capacidades que visibilice a los niños como sujetos de derechos individuales, jurídicos, civiles y sociales, presentándolos según David Altimir (2010) maestro en Educación Infantil "como portadores y constructores de culturas propias y, por tanto, participantes activos en la organización de su identidad y de su autonomía" (30). Se entiende de este modo a los niños y niñas como actores sociales y no como ejecutores o consentidores de algo, aspecto que ha querido destacarse cuando las autoras acuñan el término "participación protagónica" (Alfageme, Cantos, & Martínez, 2003: 33).

Considerando lo mencionado se debe destacar cuatro artículos puntuales de los Derechos de los niños que promueve, después de tantos años, esa valiosa participación de la infancia, permitiendo así procesos de visibilización en los pequeños, los artículos son 12, 13, 14 y 17:

> Artículos 12: el cual señala que el niño tiene derecho a expresar su opinión y a que esta se tenga en cuenta en los asuntos que le afectan.
>
> Artículo 13: todo niño tiene derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, siempre que ello no menoscabe el derecho de otros.
>
> Artículo 14: el niño tiene derecho a la libertad de pensamiento de conciencia bajo la dirección de sus padres (Unicef, 2016).

Al respecto los profesores de la Universidad de Cantabria Ana Castro, Pilar Ezquerra y Javier Argos, expresan que pese a los avances que se tienen en relación con el tema de infancia "los derechos relacionados con la escucha y la participación en aquellos aspectos que afectan a los niños, son un derecho esencial de la infancia que todavía son escasamente ejercidos en la realidad social" (Castro & al., 2016: 3). Sin embargo, consideran que desde la educación primaria debe

darse a conocer los derechos de los niños, fomentando su protagonismo activo, de manera que se les estimule su conciencia de la responsabilidad de comprender su contexto. De esta forma señalan que coinciden con Ghirotto y Mazzoni cuando afirman que es el momento en que los adultos dejen de referirse a los niños como un grupo indiferente, para entenderlos como sujetos dinámicos con potencialidades que tienen derecho a ser escuchados y ser tenidos en cuenta en aquellos temas que conciernen a sus vidas, de esta forma enfatizan que:

> Cuando un investigador en el marco de su proceso heurístico escucha a los pequeños, está reconociendo los derechos que éstos tienen. Por lo tanto, involucrar a los niños en los procesos de investigación y de mejoras educativas se convierte en una evidencia del respeto a los derechos de la infancia y que tal como advierte Woodhead modifica la manera de pensar sobre nosotros mismos (Castro & al., 2016).

> > En este sentido, y haciendo especial énfasis al Artículo 17: el cual menciona que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la difusión de información destinada a los niños, que tenga como fin promover su bienestar social, espiritual, moral, salud física y mental, así como el conocimiento y la comprensión entre los pueblos respetando la cultura del niño. Es obligación del estado tomar medidas de promoción al respecto y proteger al niño contra todo mensaje y material perjudicial (Unicef, 2016).

Los medios de comunicación y concretamente, la publicidad educativa se erige como un elemento fundamental para la promoción de una infancia con derechos, ética y responsabilidad, solicitando los puntos de vista de los niños sobre situaciones o temáticas que les afectan, dándoles la oportunidad de ser escuchados y de ser tenidos en cuenta. Recoger su propia perspectiva ayudará a evitar estereotipos sobre la infancia, así como un punto de vista adultocentrista que según el investigador David Buckingham (2013) "no suelen incluir las voces de los mismos niños, ni procuran explicar sus puntos de vista: se trata, esencialmente, de un discurso generado por adultos en nombre de los niños" (22). Por ello, y siguiendo al pedagogo Francesco Tonucci (1989), es preciso realizar procesos de escucha y participación infantil sobre este foco de atención concreta: la publicidad, que nos ayude a identificar lo que los niños realmente piensan, sin intermediarios, sus creencias, deseos e impresiones que, transmitidas desde el mundo publicitario influyen en la construcción de los sentidos y significados que confieren a lo que les rodea. Esta premisa es la que inspira el propósito principal de este

estudio: recoger la mirada infantil sobre la publicidad para comprender qué sentido e influencia tiene la publicidad en la vida de los niños y en la forma de construir significado a su mundo.

3.4. Los niños como consumidores

Luego de presentar lo anterior se puede apreciar, cómo el niño logra tener un espacio y un protagonismo en el siglo XX, un lugar que le costó varias centurias alcanzar para visibilizarse, sin embargo, el avance continúa hasta la actualidad (claro que con sus altas y sus bajas pues las clases sociales siguen marcadas, además numerosos niños siguen siendo víctimas de violencia, maltrato, explotación laboral y sexual). Sin duda hoy la figura del niño en general es mucho más valorada y respetada, los derechos del niño, la conciencia social y el fortalecimiento del hogar en este siglo, hizo incluso que hoy el niño sea el rey de la casa a diferencia de los otros tiempos.

Recordemos que los años 50 fueron los años de recuperación económica, luego de la Segunda Guerra Mundial, fue así como los 60 fueron los tiempos de siembra y los 70 y los 80 los momentos para recoger los frutos, tiempos de dinámica comercial y avances comunicativos como tecnológicos, nuevos aciertos y nuevas problemáticas, diferentes acciones sociales y diferentes aspiraciones personales y colectivas. Momento que aprovecha el sector empresarial y productivo, las personas ya contaban con poder adquisitivo mejor, los buenos tiempos llegaron, era la oportunidad de generar y fortalecer los empleos, la industria y sus productos, de la mano con ellos, se impulsó el mercado y la publicidad de manera que juntos llegaran acertadamente al público objetivo, un momento para magnificar el consumo en toda la sociedad.

El investigador norteamericano James McNeal, es uno de los pioneros en trabajar el tema de los niños como consumidores; indagando precisamente cúal fue el origen que ocasionó el consumo desmedido de los niños de hoy, una situación que sin duda para él era necesario descubrir, pues los niños se enfrentaban a una nueva problemática antes vivida por los infantes de generaciones pasadas. Así McNeal plantea en su teoría que el fenómeno de consumo infantil tiene sus raíces en los años 70 y desde allí se desprendieron siete situaciones:

- **Los hogares con dos sueldos aumentaron.** El primer factor que considera McNeal es la aparición de la inflación en los años 70, razón que obligó a numerosas madres tomar la determinación de trabajar y concebir menos hijos. Esta decisión mejoró los ingresos familiares y permitió a los padres proporcionar condiciones a sus hijos incluso brindarles dinero para algún pequeño gusto.

- **Las familias se demoraban más para tener hijos**. En los años 60 y 70, las mujeres consideraban que los 30 años, era la edad indicada para tener hijos, después de realizarse profesional o laboralmente. La madurez de los padres hizo dar mayor importancia a los niños cuando llegasen, consentirlos y compensarlos al máximo.

- **El índice de fertilidad disminuyó**. Las madres eligieron tener menos hijos, debido a la inflación ya que debían trabajar y no podían cuidar a una gran cantidad de niños. Así las parejas limitaron el número de hijos, según la estabilidad económica que lograran para poder brindar al niño mejores comodidades.

- **Las familias separadas aumentaron.** Se conformaron nuevas estructuras familiares, los niños debían aceptar nuevos hermanos, establecer otras dinámicas de relación con sus padres y programar sus estancias con cada uno de ellos además del resto de familiares**.** Por esta razón los niños, eran recompensados por padres o familiares con regalos o dinero situación conocida como: "DWI" (Deal with it, acostúmbrate a las circunstancias), es decir, una recompensa para ayudar a sus hijos a aceptar su condición de familia separada.

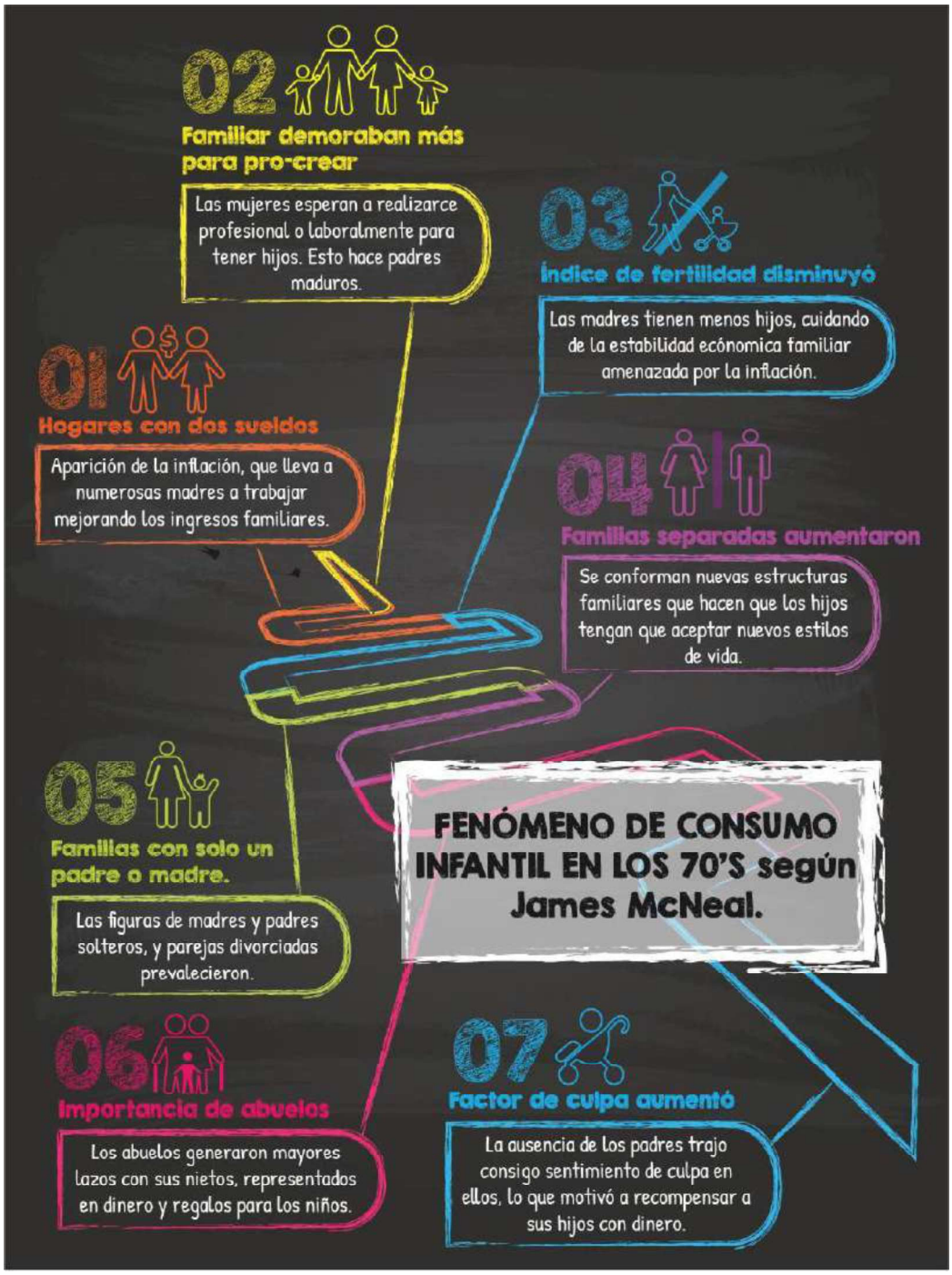
- **Las familias con solo un padre o una madre eran frecuentes**. Desde 1970 a 1990, las figuras de madres solteras y mujeres divorciadas prevalecieron, fue así como un gran número de hogares estuvieron encabezados por solo un padre o una madre, esto ocasionó que los niños asumieran el papel de consumidores más temprano, pues debían manejar dinero y comprar para la familia y para sí mismos. Se indica que realizan sus primeras compras casi un año antes que los niños que pertenecen a hogares encabezados por ambos padres.

- **Los abuelos volvieron a ser importantes.** Durante los años 60 y 70 era poca la relación entre abuelos y nietos, generalmente se encontraban solo en fechas

especiales, pero esto cambió cuando los padres debían asumir más ocupaciones distanciándose de sus hijos, contrario a los abuelos quienes contaban con tiempo y los recursos económicos, así los abuelos generaron mayores lazos con sus nietos, representados en dinero y regalos para los niños.

- **El factor de culpa aumentó.** La ausencia de los padres en el hogar trajo consigo un sentimiento de culpa en ellos, lo que los motivó a recompensar a sus hijos en algún momento que estos pudiesen, nace así la expresión "calidad de tiempo" lo que significaba, dar más a los hijos cuando los padres están lejos y hacer más cosas con ellos cuando están juntos. Fue así como la calidad de tiempo se convirtió en un asunto de gasto para poder compensar, permanecer en la casa no sería suficiente, por ello disfrutar en familia equivaldría a compartir experiencias, por eso lo correcto sería ir Disney World, recorrer las tiendas y comprar todo el día, indicando así que lo material supliría las separaciones por el trabajo. Fueron tan populares estos encuentros familiares que en los años 80 e inicios de los 90, se evidenció en la publicación de términos como Family Fun (Diversión familiar) y Family Life (Vida familiar).

  -Otro hecho en este punto fue dejar solos a los hijos, para que se valieran por sí mismos, lo que dio origen a otro término "latch-key kids" ("niños con la llave de casa") para describir su situación. Estos niños recibieron más entretenimiento, más comida y más dinero para comprar y así ocupar el tiempo que permanecían solos en casa. Además, este concepto dio paso a la novedad de la comida de fácil preparación para los niños (McNeal, 2000: 33-35).



Esquema resumen sobre consumo infantil

Así McNeal, pone de manifiesto una situación que en los años 60 y 70 pareciera no tener trascendencia, pero que con el paso de los años ha hecho que el

consumo y la infancia sea un binomio cotidiano, una amistad silenciosa con la que ha construido su estilo de vida, ahora el mercado y la publicidad son miembros más de la familia, pues sus padres los han llevado al hogar para que los acompañen desde su nacimiento. Como lo demuestra este autor en su amplio recorrido de investigación frente al tema desde hace 50 años, quien afirma que los padres son los primeros agentes de socialización de los niños, en el aprendizaje de patrones de comportamiento de consumidor, pero no son los únicos, alrededor, hay decenas de agentes que contribuyen a la formación: tanto personas, como mensajes y objetos. Otro agente que se debe destacar es la televisión, aparato electrónico que impactó "trayendo consigo nuevas condiciones de saber, sentir, y una nueva socialización centrada en la imagen" (Aguirre, 2005: 2), es así como los mensajes comerciales de juguetes y de productos para niños han estado presentes prácticamente desde que surgió la televisión, pero fue en los 70 cuando la publicidad se convirtió en una industria independiente y ya no solo presentaban juguetes, otras categorias como comida, ropa y destinos de descanso.

Entre tanto McNeal y su par chino Chion-Hwa Yeh, considerando los agentes de socialización, postularon varias fases sobre el comportamiento del consumidor en la infacia, cada etapa está vinculada por una serie puntual de patrones los cuales en su mayoría son motivados por los padres, que incluyen modificación y desaparición de otras acciones anteriores.

4. AGENTES MOTIVADORES DE CONSUMO INFANTIL

Se aprecia entonces que son varios los agentes que contribuyen en la formación de consumo (mensajes, objetos, lugares, personas, medios), pero, sin duda, los padres son los primeros socializadores en relación con el tema, quienes ponen la semilla de consumidores en sus hijos, de manera que los niños adquieren desde muy pequeños hábitos de consumo y compra, especialmente cuando acompañan a los adultos a realizar compras, pasando tiempo en los establecimientos comerciales. McNeal y Chion-Hwa Yeh postularon así cinco etapas en el desarrollo del comportamiento del consumidor en la niñez, que se presentan a continuación:

> **Etapa de observación.** A los dos meses el niño, establece su primer contacto sensorial con las mercancías a través de las formas, sonidos, olores, colores y texturas; en este período el bebé logra reconocer deseos y gustos a partir de productos brindados por sus padres, así la experiencia empieza

a formar sus propias impresiones sobre el mundo comercial, identificando los productos que satisfacen sus necesidades y que los padres rutinariamente le proporcionan. Al inicio de esta fase, los niños solo responderán a los estímulos que el mercado les presenta, pero luego, ellos serán capaces de recordar algunas de las impresiones que se formaron y pedirán los productos mejor valorados por su percepción.

Etapa de pedido. A los dos años el niño adquiere la capacidad de pedir artículos de consumo, principalmente productos alimenticios, primero por medio de gestos, luego con una palabra y más adelante con oraciones, los padres acceden a cumplir con su petición. Es así como sin saberlo niños y padres iniciarán un "filiarcado", es decir que los hijos serán los que tomen las decisiones en los hogares.

Etapa de selección. A los tres años y medio los niños ya han visitado varios escenarios de compra, además han practicado y mejorado el proceso de pedir a sus padres, es el momento entonces, para que el niño reciba el primer entrenamiento físico más importante que efectuará, con miras a convertirse en un consumidor independiente. Con frecuencia esta práctica es en un supermercado, allí los padres en el ritual darán independencia al niño para moverse en la confusión de la tienda y a localizar y tomar varios productos durante la visita. Una vez que se le permite al niño seleccionar productos periódicamente a una edad media de tres años y medio, el acto en sí se convierte en una sensación de seguridad que lleva a pedir más. Por consiguiente, en esta etapa la cantidad de pedidos y la intensidad con que se hacen también aumenta rápidamente.

Etapa de coadquisición. A los cinco años y medio el niño ya ha aprendido a seleccionar regularmente los productos con autorización de los padres y ha presenciado cómo ellos pagan por las mercancías; en esta fase el niño comienza a comprender gradualmente que la tienda es la propietaria de los bienes y que se necesita dinero para realizar el acto de intercambio, en este momento los niños como seguidores de modelos, quieren participar activamente en el proceso de intercambio, es así como con la aprobación de los padres y la orientación de ellos, el niño realiza su primera coadquisición tomando el producto del estante y dando dinero al cajero. Si bien el niño apenas entiende el concepto de dinero, éste es suficiente para permitirle llevar a cabo el episodio completo del consumidor, el cual incluye querer, buscar, adquirir y utilizar un producto.

Etapa compra independiente. Luego de diversas compras con la ayuda de los padres, los niños dan el paso final que los llevará a convertirse en consumidores. Aproximadamente a los ocho años, los niños reconocerán el camino a una tienda, donde podrán realizar compras por sí solos, o quizá podrán ir a un centro comercial con los padres y luego solos para realizar sus propias compras. El comportamiento de compradores independientes se extenderá gradualmente a productos más complejos y costosos como ropa y artículos para terceros, incluyendo alimentos básicos para las comidas del hogar, quizá comprados a pedido de los padres. Si bien este proceso de aprender a ser consumidores continuará toda la vida, en esta etapa, el niño posee todas las señales de un consumidor de buena fe, y los especialistas en marketing de productos comerciales y sociales así lo perciben (McNeal, 2000).

Esquema resumen comportamiento del consumidor en la niñez

De acuerdo con lo investigado por McNeal como Chion coinciden que la formación de consumidores a través de las etapas, no parece ser un acto intencional por parte de los padres, por el contrario, sienten más bien que es una formación necesaria para el desenvolvimiento social, pues será una actividad que formará

parte de su vida y por lo tanto es pertinente brindarles oportunidades a los pequeños y enseñarles a elegir productos y marcas cuando sean competentes, dándoles dinero para gastar y enseñarles los fundamentos de la acción de compra; sin embargo, si los padres no manejan la situación con moderación, los niños, tienden a ver esta formación de otra manera y algunos se aprovechan de la oportunidad, lo que ha hecho que los niños se conviertan en manipuladores.

Considerando lo mencionado hasta el momento sobre las dinámicas de adquisición y su reciprocidad con el consumo desde la visión de los investigadores, queda en evidencia que las actitudes de los padres y familiares son las que generalmente establecen en gran o pequeña medida el valor del consumo en la infancia. Lo que demuestra "que en las primeras décadas del siglo XX las prácticas de los adultos con respecto a los niños han cambiado drásticamente, pues los niños pasaron de ser sustituibles, a verse cada vez más como seres sagrados, irremplazables y valiosísimos" (Schor, 2006: 27), convirtiéndose en los seres supremos de la familia, a los que hay que complacer en todo, como afirma el Javier Rovira, profesor de la Universidad de ESIC España:

> Desde hace varias décadas el niño se ha convertido en el eje central del hogar gracias a los integrantes de su hogar: padres, abuelos, y en los últimos años se sumaron los tíos solteros, representados en los fenómeno Dioks *(Double income other kids*: parejas activas que consienten a sus sobrinos) o los Panks (*Professional aunt no kids*: tíos profesionales sin hijos con sobrinos), este protagonismo hace que surja en numerosas ocasiones el Síndrome del Pequeño Emperador, tan habitual en la China urbana de la política del hijo único. Estos niños acaban asumiendo su papel preponderante en la familia e imponiendo sus propios gustos, teniendo claro que sus demandas tienen prevalencia (Revista Emprendedores, 2016).

La exigencia de consumo del niño de ahora no es el de "yo lo quiero" como era anteriormente, sino el del exigente "cómpramelo". "Son la generación que reclama, negocia y triunfa con sus familiares" (Revista Emprendedores, 2016) expresa Arantza Huarte directora de Mamacomunica.com agencia española de comunicación y marketing online especialista en el sector infantil. Esta insistencia e influencias han generado dos fenómenos: el Factor Nag (factor de dar lata) y el Pester Power (poder de molestar), el primero se refiere a la intensa insistencia de algunos pequeños hacia sus padres hasta obtener sus deseos. La precursora del término fue Judith Schoolman (1998) en Toronto en un artículo titulado *"Nag factor" plays Role in What parents buy* (Factor Nag el papel que juegan los padres en

lo que compran). Y el segundo fenómeno se conoce como Pester Power el cual hace referencia a la capacidad de influencia que tiene el niño sobre las decisiones de compra en su casa, en productos o servicios no destinados a él (Tur & Ramos, 2008); así estos dos comportamientos han hecho que numerosos niños en el mundo sean los que decidan la compra de muchos artículos y marcas en sus hogares, siendo los pequeños los que orientan a sus padres en las decisiones de compra.

Se estima que gran parte de esta exaltación, además de la familia, también se debe a los medios de comunicación y los mensajes comerciales dirigidos a la población infantil, el Señor Cara de Papa, fue el primer juguete anunciado en la televisión dirigido directamente a los niños; antes de esto, los anuncios solo estaban enfocados a los adultos, por lo que los anuncios de juguetes siempre se habían lanzado a los padres. Este comercial en 1952 revolucionó el marketing, pues además de su éxito labró camino para que se presentará el fenómeno de la insistencia en los niños a sus padres, pues consideraron que el Señor Papa era una idea innovadora, entretenida y los demás amigos lo tenían; fue así como solo en el primer año más de un millón de kits fueron vendidos. Al respecto aporta McNeal que la principal fuente de información de los niños para tener ideas sobre sus peticiones o deseos son los anuncios de televisión, pero una fuente casi igual de importante son también los amigos (McNeal, 1993).

En los 80, se presenta un gran apogeo de los medios de comunicación y el florecimiento de la publicidad, el cine, la televisión y las marcas, desde entonces se convirtieron en el entretenimiento de las generaciones que encontraron en estas pantallas: compañía, diversión, cercanía, emoción y modelos a seguir, niños y jóvenes se concentraron en las imágenes del día a día: las historias, los personajes y los mensajes comerciales captaban toda la atención de menores, que en su mayoría integraban familia monoparentales, quienes en general contaron en su tiempo con el televisor como su niñera, entre tanto sus padres eran los dispensadores de obsequios que pedían, en recompensa de su ausencia; de esta forma los niños estuvieron mejor provistos de dinero, lo que los hizo más confiados en sí mismos y más maduros para el mercado.

Esta situación la comenzó a entender y aprovechar la publicidad y el mercado, quienes visibilizaron a los niños, paradójicamente, destacando su importancia por ser los consumidores reales de los productos, y por ser los clientes potenciales de las marcas. Fue así como vieron en los pequeños la posibilidad de

potencializar, no solo los mensajes comerciales publicitarios sino también las series, los dibujos animados, y los films de impacto, los cuales eran planeados desde el principio para generar productos promocionales (conocidos también como *merchandising*) para vender alrededor del producto audiovisual. El caso más representativo para aquel momento fue Star Wars, la cual generó más de 100 productos de *merchandising* para su lanzamiento. Su director George Lucas dijo que él no hacía películas de cine, sino que creaba publicidad. Fue así como este modelo fue replicado y ahora los niños con las piezas publicitarias de la película podrían jugar y tener a sus personajes favoritos en casa y establecer con aquellos juguetes una conexión emocional y de amistad con los personajes (Rivera, Arellano, & Morelo, 2000), lo que el mercadeo supo aprovechar desde entonces hasta ahora para su lucro; un modelo americano que cuenta hoy con una gran industria como Disney, los Estudios Universal, American Girl's o incluso Mac-Donald's, entre otros.

En consecuencia, en los 80 se da el bombardeo comunicativo más significativo de todos los tiempos, los medios son protagonistas y sus contenidos dan importancia, no solo a su programación sino también a la publicidad, llevando al protagonismo así a: las marcas, los personajes, la moda, las acciones y los productos que se generaban a partir de ella. Se vislumbra desde entonces un fenómeno para aquel momento, lo que hace que nazca, en esta década, el interés por estudiar científicamente el consumo infantil en los Estados Unidos, pero no solamente la academia sino las propias áreas de publicidad y mercadeo apoyados de la psicología, convirtiéndose así en las profesiones que cuentan con una larga tradición de investigación, para el desarrollo de estrategias comerciales dirigidas a niños.

Por su parte Europa también ha hecho lo propio y en 1984 ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*) Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados, realizó un congreso sobre el consumo de niños y jóvenes, en donde analizaron: la industria del juguete, la moda en los adolescentes y la segmentación del mercado infantil según el estilo de vida de sus hogares. Y en 1987 en Londres, la agencia de publicidad MacCann-Erikson presentó un estudio, en el que señaló que los niños estaban obsesionados por el consumo, ya que su deseo de comprar había aumentado al igual que su interés por las marcas, las cuales se convirtieron en una forma de expresar su personalidad; esta información no importó mucho a los anunciantes en su momento, pero comenzaron a notar que las acciones de los niños se convirtieron en el pan de la mantequilla, si se comparaba el comportamiento comercial de los niños de los 70 con respecto a

los niños de los 80, la presidenta de *of Children´s Market Research Inc. in New York* (Investigación del Mercado Infantil de Nueva York) Selina Gruber comenta que ya no cabe duda que la nueva generación es consciente de las marcas y de los símbolos de status, inclusive antes de aprender a leer (Carpenter, 2000).

En definitiva, las empresas que fabrican artículos de consumo, al igual que los medios de comunicación, fijaron su atención en los niños desde hace ya varias décadas, y es en los 90 cuando por completo la alianza del mercadeo y la publicidad (Lázaro & Mayoral, 2004), se muestran como un gran negocio. Es así como esta población pasó de ser solo un grupo secundario a un grupo élite, que captó la atención por completo, es decir que hoy, los niños como los adolescentes constituyen el epicentro de la cultura del consumo, de manera que sus gustos e intereses son considerados para definir las estrategias de las marcas (Schor, 2006). Los investigadores españoles Isabele Lázaro e Ignacio Mayoral, señalan que en la actualidad existe una fuerte presión comercial hacia la infancia a través de numerosas prácticas comerciales: clubes infantiles, comerciales, venta a distancia; patrocinio de productos; utilización de personajes atractivos para los niños anunciando productos, entre otros. Punto de vista que coincide plenamente con McNeal (2000), cuando afirma que "hoy se considera a los niños como consumidores de casi todo tipo de servicios y productos desde aerolíneas hasta zoológicos" (9). Esto demuestra que sin duda las agencias de publicidad consideran muy importante el colectivo de la infancia por tres razones que plantea el mismo MacNeal y que posteriormente retoman otros autores como Lázaro & Mayoral (2004), Bringué (2001), Nueno & Ruano (2002) entre muchos otros.

- Los niños constituyen un mercado primario.
- Tienen una gran influencia en el consumo familiar.
- Y son un futuro mercado, punto fundamental para trabajar la fidelidad de las marcas (Mcneal, 2000: 10).

•Como Mercado primario, porque hoy los niños cuentan con su propio dinero y lo gastan de acuerdo sus deseos y caprichos, además los pequeños son consumidores primarios de información, pues al tener cierto nivel de curiosidad frente a lo que los rodea están informados por su círculo cercano de: padres, maestros, amigos y medios de comunicación, quienes de alguna manera directa o indirectamete les generan hábitos de productos y marcas.

•Como Mercado de influencia, porque orientan el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, a lo que hay que considerar que los padres trabajan

la mayor parte del día, así los mensajes casi siempre van dirigidos a los niños, utilizándolos como medio para llegar a sus padres. Los niños también se consideran "comunicadores", proporcionando nueva información a sus padres y demás adultos. Este proceso se denomina "Socialización revertida del consumidor", pues los niños actúan en este caso como agentes de socialización, advirtiendo novedades o aspectos que les llama la atención.

•Como Mercado futuro, porque son semillas que pueden cultivarse desde ahora, lo que proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores, de manera que se estarían formando hábitos de consumo en relación con ciertos productos y marcas durante la infancia o los años de formación que luego podrían practicarse en la edad adulta, por asociación y emocionalidad (Mcneal, 2000).

Fuente: Mcneal (2000: 10). Los niños como consumidores

Las docentes universitarias e investigadoras españolas Victoria Tur e Irene Ramos (2008), también presentan tipos de mercado que representan los niños, una mirada que complementa la propuesta de MacNeal, visibilizando así, por qué este segmento es cada vez más importante para las organizaciones, es así como se establecen seis factores:

1- Mercado directo de decisiones propias: los pequeños de hoy tienden a tener su propio dinero (otorgado por sus padres o familiares) y emplearlo como lo consideren, pero si su economía no es suficiente para su deseo, recurren a la estrategia de la insistencia (el efecto NAG, mencionado anteriormente) de manera que logren conseguir lo que piden. Por lo tanto, el niño argumentará todas las frases y actitudes posibles para hacer su petición y lograr con éxito, que los adultos accedan a sus peticiones como las siguientes:

- Todos los niños lo tienen o todos mis amigos lo tienen.
- No lo tiene nadie o si lo tengo les impresionaré.
- Son las de mi personaje favorito (real o ficticio).
- Si no lo tengo no podré completar la colección.
- Como le compraste algo a él (ella) algo, a mí también me debes
- comprar algo (Tur & Ramos, 2008: 78,79).

2- Mercado directo de influencia parental: los infantes son consumidores finales de numerosos y variados productos como servicios, que no se dirigen a ellos sino a sus padres, algunos ejemplos son: los alimentos, los planes de viaje o centros comerciales. De manera que los adultos toman muchas de sus decisiones de compra en función de sus niños.

3-Influencia en mercados ajenos: los menores intervienen en las compras de los adultos incluso cuando no son beneficiarios de ellas. Ejemplo de ello es la consulta de los padres a sus hijos sobre productos tecnológicos (móviles, computadores) ya que los consideran expertos.

4-Mercado de influencia directa familiar: padres e hijos integran un mismo estilo de vida, de manera que las decisiones son conjuntas y de beneficio para todos, aquí el niño tiene la oportunidad de participar activamente (un automóvil, una casa).

5-Mercado futuro: los niños son un semillero de consumidores, que pueden adquirir hábitos para el resto de su vida.

6-Mercado de beneficiarios: los niños hacen parte de un gran volumen de inversión pública y privada en las etapas de su formación escolar (Tur & Ramos, 2008: 26,27).

En definitiva, y considerando lo anteriormente expuesto, la relación entre los niños y las marcas comienzan en la infancia temprana y se convierten en una parte intrínseca de la emergente identidad personal y social de ellos; de manera que la publicidad y el marketing no funcionan como agentes motivadores aislados, por el contrario, tienen en cuenta el contexto influenciador de la familia y amigos, lo que da como resultado un semillero de actitudes y creencias materialistas, fenómeno que surgió desde los 50 y no se ha detenido desde entonces, tomando su mayor pico en los 90 y 2000 donde las nuevos infantes lograron lo imposible, poseer a la mano, su propio dinero para gastar, lo que los expertos denominaron el efecto Pocket money (dinero en el bolsillo) (Sánchez & Pintado, 2010), lo que generó a su vez consumidores formados, con gustos y decisiones propias con la capacidad de transmitir preferencias y opiniones en su círculos sociales más cercanos. Esta información la sabe y la han estudiado las empresas y las marcas aplicando la máxima de: los niños de hoy son los clientes del presente y el mañana. Es así como el mercadeo hoy más que nunca, tiene clara la importancia de investigar a los consumidores desde pequeños, así como han estudiado otros grupos de personas jóvenes y adultas, ya que la segmentación permite identificar grupos de consumidores con un comportamiento más homogéneo, es por ello que desde principio del presente siglo, vienen indagando a la población desde la segmentación por grupos generacionales, una clasificación que debido a su valiosa caracterización de las personas se ha convertido además de una herramienta comercial, en una herramienta social e histórica, útil para la lectura y comprensión de la sociedad contemporánea, como es el caso de este estudio, pues indagar desde las generaciones se identifican importantes elementos para comprender su lógica de consumo, de los niños de hoy denominados Centennials.

5. LA TEORÍA GENERACIONAL

Los historiadores William Strauss y Neil Howe, de manera visionaria identificaron en sus estudios a finales de los 80, unos recurrentes cortes generacionales en la historia de Norte América, períodos de aproximadamente veinte años, debido a que hay un ciclo natural, pues en este tiempo, las personas ancianas fallecen, las nacientes generaciones llegan a la juventud, las adultas a la vejez; y a la vez una nueva generación nace. Agregan que "cada generación tiene una programación colectiva asociada a las experiencias correspondiente a su época; vivencias compartidas como eventos mundiales, condiciones económicas, desastres naturales, líderes y tecnología de cada momento, permiten que los miembros de

una generación desarrollen características comunes". Strauss & Howe, (1991). Sobre este planteamiento, sientan las bases de la teoría en su libro "Generations: The History of America's Future" (Generaciones: la historia del futuro de América) en 1991, en sus estudios Strauss y Howe identificaron 25 generaciones (para establecerlas consideraron una sucesión de biografías generacionales desde 1584 hasta la actualidad). Con este texto y su propuesta argumentada se comprendió que la gente en un determinado grupo de edad tiende a compartir un conjunto distinto de creencias, actitudes, valores y comportamientos porque todos crecen y alcanzan la mayoría de edad durante un período determinado de la historia. Su acogida fue tal que, a mediados de la década de 1990, los autores recibieron consultas acerca de cómo sus ideas generacionales podrían ayudar a resolver problemas estratégicos en las organizaciones. Luego del reconocimiento de su teoría surgieron varios libros en los que profundizaron el tema de las generaciones del siglo XX y el siglo XXI como: Generación 13 y *Millennials Rising* (El aumento de la generación del milenio), igualmente publicaron un artículo en Harvard Business Review titulado *The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve* (Los próximos 20 años: cómo evolucionarán las actitudes de los clientes y la fuerza de trabajo), en el cual señalan que especialmente tres de las generaciones de las que han investigado "serán fuerzas vitales en la sociedad en 20 años más: los Boomers, la Generación X, la generación Y conocidos como los Millenials. Sus actitudes y conductas influirán totalmente en la economía, el lugar de trabajo y las instituciones sociales en general" (Strauss & Howe, 2007: 40-54). Sin duda Howe y Strauss, dos científicos sociales dejan un valioso legado, luego de investigar los comportamientos y las tendencias de los miembros de su sociedad, su profunda investigación de 30 años reveló que investigando desde la historia basándose en los precedentes históricos se puede presagiar el estudio de cómo las generaciones de hoy pensarán y actuarán durante las próximas décadas.

5.1. Las generaciones, aprovechadas por la investigación

Luego de los estudios de los historiadores Howe y Strauss, el mercadeo adapta su teoría, a la clasificación de segmentación las cuales estaban conformadas por la geografía, demografía y psicografía, así en el 2001 la investigadora Bonnie Tsui presenta la segmentación generacional basada en los investigadores mencionados, adaptando la teoría a la dinámica del mercadeo, agrupando a las personas por épocas, considerando sus elementos integradores, los sucesos que impactan, los estilos de vida, el consumo, los desarrollos tecnológicos, creaciones artísticas entre otros sucesos que permitan leer la sociedad su gente y las tenden-

cias. Desde el mercadeo se ha dado prioridad al estudio de tres generaciones específicamente relacionadas con el presente y el futuro: los Baby Boomers, Generación X y la Generación Y denominada como la Generación Millennials, las cuales se describen de la siguiente manera:

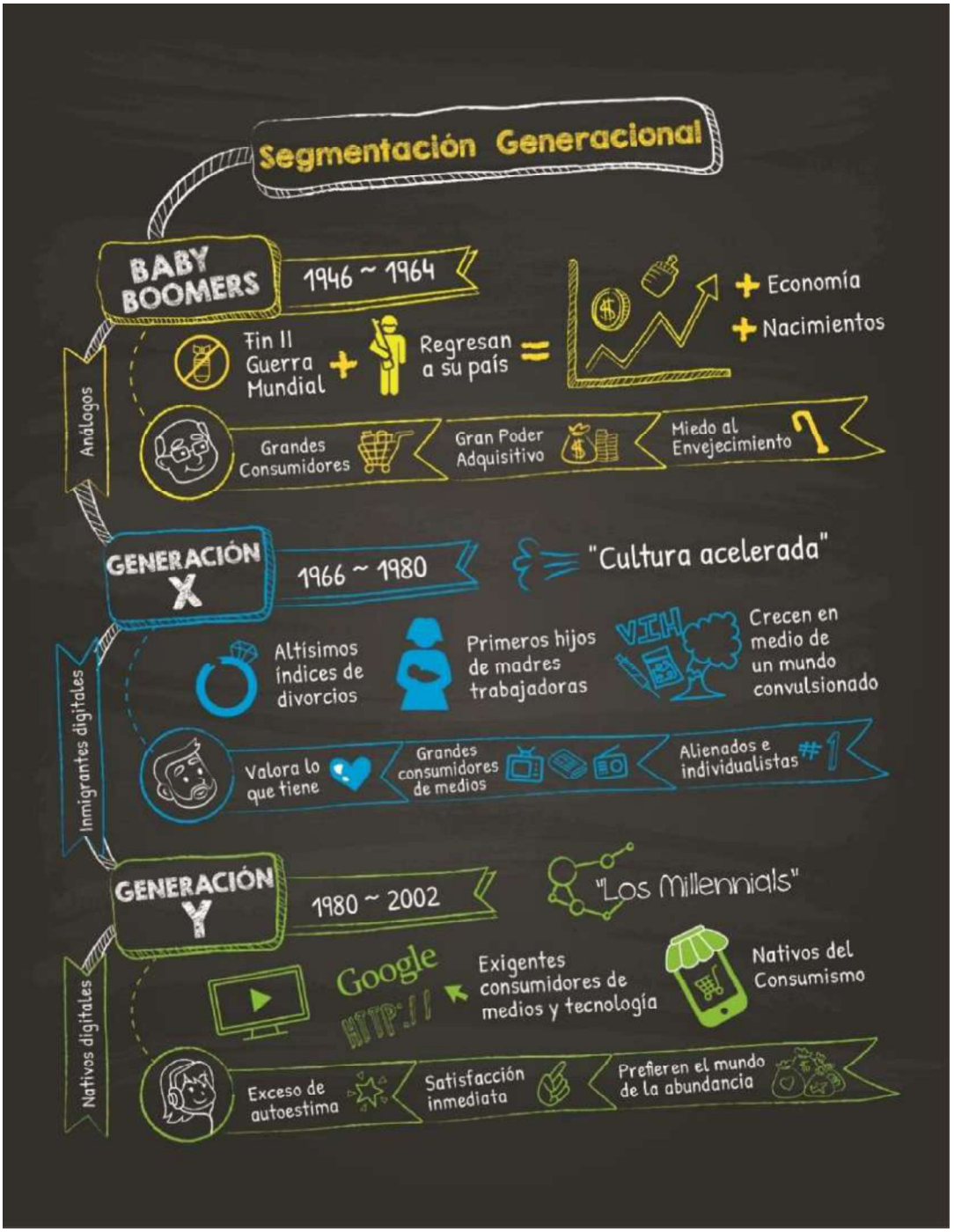
. Generación Baby Boomers: comprende los nacidos entre 1946-1964. Se denominan así porque luego de la segunda guerra mundial, los soldados regresaron a sus países lo que generó un crecimiento de la economía y un aumento de nacimientos en las familias. Esta generación tuvo la oportunidad de vivenciar un desarrollo tecnológico, el incremento de la libertad y tiempo libre. Durante los 60 y 70, sus costumbres, su música, su ropa, su política fueron las fuerzas que restructuraron a América (Gobé, 2001). Son grandes consumidores, sin complejos, con poder adquisitivo, y temerosos del envejecimiento.

. **Generación X:** comprende los nacidos entre 1965 y 1980. Se denominó así por el popular libro "Generación X" de Douglas Coupland, texto que habla de una cultura acelerada. Este grupo también se denominó generación "Sombra", debido a que fueron criados bajo la sombra de unos altísimos índices de divorcios, fueron los primeros hijos de madres trabajadoras (Behrer & Van Den, 2012), además les correspondió crecer en un mundo convulsionado, la Guerra Fría, la destrucción del medio ambiente, la aparición del sida y el consumo de drogas. Este grupo en la actualidad valora lo que tiene, son destacados consumidores de medios, alienados e individualistas, compran para darse gusto.

. **Generación Y**: corresponde los nacidos entre 1980 al 2000. Su nombre "Y" hace referencia a la generación descendiente de la Generación X, el termino apareció por primera vez en una editorial de la revista estadounidense *Advertising Age* (1993). Este grupo también es conocido como los Millennials, con ellos inició una particular generación de niños, exigentes y consumidores que vivieron los avances tecnológicos de las últimas décadas, desde la televisión por cable, la internet y la búsqueda en Google, gozaron de exceso de autoestima, prefieren la satisfacción inmediata, y el mundo de la abundancia (Kotler & Keller, 2006).

Así, estas tres generaciones se han convertido en los últimos años en una herramienta no solo para la historia sino también para la investigación de todo tipo, ya sea social o comercial, esta clasificación es hoy una guía para identificar los grupos de personas que han dado las épocas, convirtiéndose en radiografías para conocer la construcción de los valores y modelos de la nueva generación,

por ello áreas como el mercadeo, la publicidad y la comunicación han profundizado sobre el tema y continúan descubriendo o estableciendo más generaciones con valores, percepciones y modos compartidos, resultado de ello son los Centennials, sucesores de los Millennials que por sus características especiales tiene en común sus raíces en el consumismo.



Esquema resumen segmentación generacional

5.2. Los nativos del consumismo

Recordemos que los niños criados o nacidos entre los años 80 y 2000 contaron con unas condiciones más favorables tanto en lo social como en lo económico, lo que les permitió crecer con una calidad de vida mucho más cómoda y holgada, en comparación a otros niños de décadas pasadas, de esta forma los pequeños contaron desde muy temprano con escenarios y artefactos cercanos a ellos, como: los centros comerciales, las grandes superficies, la televisión por cable, los video juegos, el celular, el computador y la internet, incluso muchos de ellos han tenido oportunidad de viajar por el mundo a una edad temprana. Es así como todas estas bondades, para ellos solo beneficios de naturaleza humana, pues no saben cómo es el mundo sin estos privilegios.

Todas situaciones manifestadas a lo largo del trabajo, hizo que los niños en la historia pasaran de ser relegados a convertirse en el centro de los nuevos hogares, donde las familias modernas conformados por padres separados, parejas del mismo sexo, o abuelos que cumplían la labor de padres, formaran nuevas generaciones con nuevas necesidades y con nuevos consumos, es así como surgen los Millennials y los Centennials, las dos generaciones consideradas como los nativos del consumismo.

Los Millennials se llaman así, debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio, sus padres son conocidos como helicópteros (Sanmartín, 2015), pues su vida gira en torno a la de sus hijos, siempre dispuestos a darles un trofeo por todo lo que hace esta generación, en su niñez se caracterizó como malcriada y mimada, su exceso de autoestima y confianza, generada por sus familias, los convirtió en hedonistas y egocentristas, lo que hizo que su imagen fuese su principal preocupación; a lo anterior se sumó que, le correspondió en su infancia ser "testigo de la introducción de la rápida e interminable información, la cual ha sido facilitada utilizando las computadoras portátiles, la internet y los teléfonos celulares, razón por la cual su consumo giró desde muy niños, por un desbordante, apetito por lo nuevo" (Ferreiro, 2006: 77), interesándose no solo por las nuevas tecnologías, sino también en todo aquello que representa ser parte de la generación: innovadores comportamientos, relaciones sociales, la ropa de marca, las comidas rápidas, las aficiones de todo tipo, su exigencia con sus padres fue constante e implacables. Esta generación, al crecer ha presentado numerosas contradicciones, pues si bien les gusta la buena vida y las comodidades, piensan que

el dinero no lo es todo, pero la conexión digital sí, es por este motivo que la tecnología es para ellos la prolongación de su propio cuerpo (Stein, 2013), de manera que su forma de relacionarse en la actualidad está generalmente mediada por una o varias pantallas, mantienen sus amistades por Facebook o Whatsapp, buscan las novedades en Twitter y publican sobre sus salidas en Instagram, de manera que buscan estar conectados el mayor tiempo posible los siete días de la semana, especialmente quienes tiene smartphones. Aman comprar, gastar en viajes y seguir en todos los medios a sus marcas favoritas, de hecho hoy los Millennials son considerados como un colectivo con alto poder adquisitivo, y se les considera a su vez como los "HENRY " (high-earner not rich yet), un acrónimo que se emplea, para aquellos grupos que cuentan con una gran fuente de ingresos, aunque no sean ricos, de manera que pueden acceder a comprar lo necesario como adquirir los caprichos que deseen, pues además la mayoría deciden seguir viviendo con sus padres (Eisner. S.P, 2005) Ventaja que les permite tener mayores comodidades económicas y comprar tecnología actualizada, estar conectados a sus redes, mantener una buena imagen y desplazarse a diferentes lugares, como ciudadanos del mundo.

La otra generación considerada como nativa del consumo, y de interés para este estudio, es la más reciente generación "los Centennials" también llamada la generación "Z", aunque todavía no existe un consenso general sobre las fechas que corresponde a esta generación, algunas agencias de investigación del consumidor establecen que comprenden los nacidos del 2001 hasta la actualidad. Este grupo está conformado por niños y adolescentes que han nacido y crecido con todas las comodidades y privilegios y riesgos de una época tecnológica, de manera que han sido calificados, también, como nativos digitales, entre sus lógicas se encuentran las siguientes características:

Características de los nativos del consumismo

- No conocieron un mundo sin internet.
- La red y las nuevas tecnologías son parte de su ambiente natural.
- No existen fronteras geográficas o límites de tiempo, tampoco distinguen entre el mundo online (en línea, en red) y el mundo offline (fuera de línea o red).
- Manejan cinco pantallas y piensa en 4D. Son Televidentes natos

- Suelen estar hiperinformados.

- Son multitasking, tienen la habilidad de realizar varias tareas al tiempo.

- Dejan a un lado el correo electrónico y solo utilizan el WhatsApp.

- No necesitan las video-tiendas, abren Netflix en segundos desde cualquier lugar.

- Padecen de "FOMO" ("Fear of Missing Out"), el miedo a perderse algo, odian la idea de no estar conectados. No les basta con consumir series y películas, quieren participar, crear su canal en YouTube o sus blogs de video

- Aman publicar su vida en Instagram además de conocer la vida de los famosos a través de esta red. (Sparks & Honey, 2014).

La generación Centennial, además de ser nativos digitales, al igual que la generación Millennials, son considerados también nativos del consumismo, pues han contado con el exceso de medios, el exceso de mensajes y el exceso de productos, además de tener desde su infancia su propia filosofía, basada en tres principios: inmediatez, rapidez y eficiencia, asuntos que los padres han tenido que lidiar y manejar. Sin embargo, la ausencia de los padres en los hogares por la intensidad de sus trabajos ha hecho que sus hijos "Z" sean recompensados, bien sea a través de dinero, siendo considerado en el momento de adquisición de cualquier producto, es así como al momento en que los menores comentan su opinión, obtienen gran peso en las decisiones de compra de sus padres, logrando en la actualidad influir en la compra de muebles, de alimentos, e incluso en la elección de las vacaciones de la familia, tomando iniciativa realizando búsquedas en sus tablets, ayudando a las reservaciones online y escogiendo destinos turísticos. Esta relación de comercio establecida con sus padres desde muy temprano ha estimulado, sin proponérselo, consumidores, altamente infieles, y por lo mismo abiertos a la promoción, al personaje, moda, color o temporada. "La generación actual ha ido disminuyendo sus intereses sociales, son más cortoplacistas y no acostumbran a pensar en proyecciones ni en consecuencias de las acciones. No se sienten parte de los procesos que se está viviendo, no se sienten considerados ni se sienten responsables por el mundo que están construyendo (Sánchez, 2016).

5.3. La generación del *homo videns*

Otro aspecto de consumo que rodea a la generación centennials, es su marcado interés por lo visual y la información gráfica, siendo la imagen su forma privilegiada de comunicación. Así un diálogo por Facebook o Whatsapp, suele sostenerse en su mayoría en emoticones, iconos o símbolos los cuales se imponen en este siglo, siendo de completo agrado para esta generación, las redes visuales de Youtube, Instagram, Pinterest, o Snapchat, que tienen como fin exclusivo compartir imágenes.

Así las imágenes, a diferencia de otras épocas, se han convertido en la actualidad para los niños en un elemento direccionador de sus vidas, pues hoy más que nunca como señala el economista e investigador italiano Giovanni Sartori, están siendo educados en el tele-ver y en el vídeo-vivir, pues antes de saber leer y escribir convencionalmente, los pequeños, primero adquieren la capacidad de interpretar los medios de comunicación a los cuales están expuestos día y noche en múltiples escenarios y diversos ambientes, una familia contemporánea en promedio cuenta con tres televisores, dos computadores, una tablet, tres celulares e internet, sin contar la sobre estimulación visual que se presentan también al interior de la casa, como las numerosas imágenes publicitarias que aparecen en los productos que consumen; esto demuestra que lo visible predomina sobre inteligible, lo cual lleva a los niños a ver sin entender y todo acaba siendo visualizado, de manera que " lo presentado en imágenes cuenta y pesa más que lo mencionado con palabras" (Sartori, 1998: 12-26), al respecto coincide el antropólogo francés Gerard Durand, cuando expresaba que el hombre tiene la capacidad y la necesidad de transformar el mundo en imágenes, ya que todo fenómeno humano se presenta necesariamente como un mensaje simbólico (Durand & Schwarz, 2008). Así se puede evidenciar entonces que, como dice Sartori, lo visual se convierte en la primera escuela de los niños, en el principal cúmulo de conocimiento de la infancia, ya que hoy, la imagen gobierna la cotidianidad, su alto grado de atención ha dado paso al surgimiento de un nuevo hombre el "*homo videns*" (el hombre video), una generación que prefiere la imagen, por su comodidad de asimilar los mensajes.

Aunque Sartori hace una valiosa crítica y reflexión especialmente a la televisión, su punto de vista se ajusta perfectamente a la actualidad, pues los centennials son imagen-dependientes, crecen ya no solo con una pantalla sino que pue-

den crecer con cuatro o más pantallas (televisor, computador, tablet, celular, consola de videojuego), de esta forma el niño conoce la realidad por medio de imágenes que pueden presentarse al azar o ser seleccionadas de acuerdo con sus gustos e intereses, de inmediato los niños quedan atrapados por colores, formas, personajes, secuencias o sonidos, códigos que cautivan automáticamente, se ve, y con eso es suficiente. Heather Kirkorian, profesora de Desarrollo Humano y Estudios Familiares de la Universidad de Wisconsin-Madison, Estados Unidos comenta que:

> Los niños contemporáneos aprenden a manejar rápidamente los dispositivos casi por instinto, en los primeros años de vida, las manos son una extensión de sus pensamientos antes de aprender a hablar; por eso comienzan a navegar y manipular desde temprana edad las pantallas táctiles sin necesidad de tocar un teclado (Revista Semana, 2016).

Lo anterior lleva a cuestionarse si el hombre desde sus comienzos ha empleado la imagen para comunicarse, ahora el asunto es más complejo que antes y por eso es un tema necesario de tratar, pues la generación del siglo XXI, deja en evidencia que inevitablemente la imagen, a diferencia de otros tiempos, irrumpe con mayor frecuencia, rapidez y con contenidos emocionales e impactantes, así ésta reduce o absorbe otro tipo de comunicación. En el caso puntual de los niños las imágenes mediáticas, a través de sus atractivos formatos y narraciones, han generado en ellos una relación casi hipnótica por el mensaje, impidiéndoles generar una postura crítica o reflexiva sobre los contenidos visuales, pero si estimulando una producción de sentidos, asociaciones, y proyecciones (Merlo, 2002), es así como los pequeños han sido influenciados de alguna u otra manera, por aquellas representaciones de realidades y ficciones que imponen íconos, con los cuales la generación de hoy se reconoce y con quienes se sienten identificados, un asunto al que no se pretende radicalizar, en este estudio, entre si es bueno o es malo, es simplemente comprender que cada momento histórico tiene sus acontecimientos y al siglo XXI le correspondió la supremacía de la imagen, así como en otras épocas prevaleció el sonido o las letras.

En la actualidad las circunstancias de un nuevo siglo y las innovaciones mediáticas han generado una sociedad de imágenes, una muestra de ello es la publicidad, dicen los expertos de la empresa de investigación Zenith Media, que en promedio una persona puede estar expuesta a 3.000 impactos publicitarios al día, siendo los más recordados aquellos que fueron vistos en televisión (Revista Muy Interesante), sin embargo, el asombro no llega solo hasta allí pues los celulares

con cámaras fotográficas y conexión a Internet hace que la cantidad de imágenes aumente:

Investigaciones realizadas en el 2015 por la compañía Photoworld indicó que Snapchat con 200 millones de usuarios activos para aquel momento, compartieron un promedio de 8.796 fotografías cada segundo. A esta cifra le siguió el servicio de mensajería, WhatsApp, con alrededor de 8.102 fotografías por segundo. Sin embargo, la diferencia entre el primer puesto y el segundo es más notable si se toma en cuenta que WhatsApp tiene 3,5 veces más usuarios que Snapchat (700 millones), lo que muestra que los usuarios de este último son mucho más activos; y el tercer lugar fue para Facebook. Sus 1,4 mil millones de usuarios comparten alrededor de 4.501 fotos por segundo, significando alrededor de 350 millones de imágenes subidas diariamente (Periódico del Comercio, 2015).

Los datos anteriores demuestra que sin duda, el lenguaje universal ya no solo es el inglés, sino también la imagen a través de la publicidad, los medios masivos y la internet, la imagen marca hoy más que nunca el destino de las presentes y siguientes generaciones, una prueba de ello es que una fotografía o vídeo que nace con un propósito en un momento, a los siguientes segundos puede convertirse en otra cosa completamente diferente como moda, estilo de vida, generador de conciencia, o construcción de ídolos. Así la imagen ha adquirido una gran trascendencia, no solo para quienes la reciben sino también para quienes las hacen, diariamente hay una pugna por llamar la atención, en las calles, el trabajo, el hogar, ya generalmente hay cerca una pantalla donde sin pausa, hace presencia para cautivar o hipnotizar.

Este es el caso de la generación Z, se puede decir que hoy se forman con base en lo que ven, desde allí la mayoría decide sus modelos o estereotipos, sus pares, sus deseos y aspiraciones; lo que indica que los medios masivos y su bombardeo visual han construido imaginarios en los niños los cuales se encuentran atravesados por el efecto de las imágenes que los rodea y los han acompañado diariamente, es así como a través de los estímulos visuales recibidos, los pequeños conciben su forma de percibir, consumir y hasta de entender el mundo.

Por esta razón, se hace pertinente comprender, ahora, las dinámicas que afrontan los niños de este siglo, pues no se debe ser indiferente al entorno comunicacional en el que se desenvuelven, las numerosas pantallas y los diversos contenidos que construyen sus conocimientos, su imaginación, sus habilidades e inclusive su pensar a partir de lo que ven; es por ello que la educación escolar debe

conocer con mayor interés sobre los imaginarios que están concibiendo los pequeños ante tanta posibilidades de imagen y de consumo de manera que la escuela esté cada vez más abierta a la vida.

6. IMAGINARIOS: MIRADA INTERDISCIPLINAR

Para comprender el término de imaginarios, primero es conveniente definir etimológicamente, el concepto de imaginario. Según la Academia Real de la Lengua Española, imaginario proviene del latín *imaginarius,* y se define como la "imagen simbólica que se desarrolla a partir de una representación mental" (RAE); la psicóloga argentina Margarita Robertazzi (2007) coincide que el término proviene del" latín, pero desde, la raíz *imago*, que significa la facultad de una persona de representar imágenes en el pensamiento, con independencia de la realidad"(10); por su parte la investigadora mexicana María Noel Lapoujade, (2013) señala que lo imaginario es el cúmulo de imágenes: (señales, íconos, signos, símbolos, emblemas, metáforas, parábolas, alegorías) provenientes de los más diversos sentidos y estados anímicos, generando así gran parte de los entramados emocionales del ser humano como lo son los deseos, los afectos, las pasiones, las angustias, la fantasía o lo racional. De esta forma las anteriores definiciones dejan en evidencia que, a través de las imágenes, el hombre tiende a organizarse, expresarse y a relacionarse con su contexto, contribuyendo a la comprensión del mundo de un individuo, por lo tanto, los imaginarios desde este trabajo se conciben como la interacción y el contacto con la realidad y a partir de allí el sujeto o un colectivo percibe, construye y actúa con su entorno. Como se puede apreciar la definición de imaginario ha sido considerada desde diferentes perspectivas, que van desde lo cultural, lo social, lo psicológico y hasta el arte, por ello es adecuado, ahora, revisar brevemente las miradas más destacadas y relacionadas con el presente trabajo, para ampliar el panorama sobre el tema.

Desde el arte el concepto de imaginario, se evidenció especialmente en la poesía y la pintura con dos personajes particulares en el siglo XX Gastón Bachelard y Pierre Francastel respectivamente; el primero Bachelard filósofo y poeta francés a finales de los años 30 centró su reflexión en la imaginación poética, sus escritos relacionados con la psicología de los elementos, el agua, el aire, la tierra, en sus relaciones con la literatura son hoy un referente de importancia; "en la filosofía de Bachelard, la omnipresencia de la imagen se afirma de manera decisiva sobre la vida mental; es decir que ésta, es orientada por imágenes" (Cassigoli, Yañez, Solares, & Wunenburger 2009: 112, 128), las cuales con su fuerte carga de emotividad permite relacionar al hombre con el mundo exterior,

para este autor, las imágenes establecen el psiquismo humano, en consecuencia "no hay imágenes sin imaginación; sin un proceso que las genere, anime o deforme, a fin de crear siempre nuevas imágenes, la imaginación es el medio que anima al mundo y lo arranca de la indiferencia" (Cassigoli & al., 2009: 112-128); a partir de allí el imaginario para Bachelard, está dotado de soberanía, significando y transformando lo real, coincidiendo con el poeta inglés del siglo IX William Blake cuando lo cita "la imaginación no es un estado, es la propia existencia humana" (Bachelard, 1989: 1).

Bachelard (1989) discrepa del filósofo Sartre quien explicaba el concepto de imaginario exclusivamente desde el terreno de la imaginación, distanciando totalmente el concepto de la realidad, Bachelard por el contrario consideraba que lo imaginario genera productos reales o ficticios, compatible con la razón.

Por su parte el francés Pierre Francastel, historiador, crítico de arte, colaborador de la prestigiosa revista sobre historiografía "Annales" y considerado como uno de los fundadores de la sociología del arte, desarrolló estudios relacionados con el imaginario en 1950, planteando que "desde el arte, lo imaginario alcanza un sentido positivo y su significación es realzada cada vez que un artista crea una obra. Un cuadro, un poema, una novela son la mejor demostración de lo imaginario" (Villegas, 2000: 50). Para Francastel como para Bachelard coincidían en que el movimiento que más se relacionaba frente al tema de imaginarios era el Surrealismo, un mundo onírico capaz de levantar la prohibición que la razón impuso a la creación; a lo que Breton complementó señalando que: con el Surrealismo, se resolvía el problema de opuestos, debido a que gracias a esta expresión artística " la vida y la muerte, lo real y lo imaginario, el pasado y el futuro, lo comunicable y lo incomunicable, lo alto y lo bajo dejaron de ser percibidos contradictoriamente" (Villegas, 2000; 51) construyendo así, según Francastel, una herramienta sensible que permitió a los artistas divulgar e imponer creencias, develando así, que cada individuo tiene imaginarios, los cuales están relacionados por completo con los medios sociales donde él ha vivido, con su época, con sus relaciones y con sus necesidades. Fue necesario así eliminar el carácter imaginario de lo imaginario y otorgarle su calidad de real. Eso significó, en otras palabras, "la necesidad de construir la realidad de lo imaginario" (Villegas, 2000: 44-51), así lo evidencia Francastel (1970) en su texto la Realidad Figurativa, señalando que el arte (en todas su manifestaciones) es un instrumentos de expresión para los artistas, quienes logran con ello divulgar e imponer creencias, actuar como creadores e influir en la sociedad, de manera que sus productos reflejan en gran medida lo que sucede tanto en la ficción como la cotidianidad, el arte se convierte

así, en un escenario que responde a los principios sociales y al diseño del sistema (González, 2005) generando y fomentando imaginarios en todos los sentidos y en todas las dimensiones, pues para él cualquier tipo de imagen es la base para concebir un imaginario.

En relación con la antropología uno de los autores que se destaca sobre el tema en esta disciplina es el francés Gilbert Durand quien en 1960 escribe el texto "Las Estructuras Antropológicas del Imaginario" y en 1982 creó el Centro de Investigaciones sobre lo Imaginario (CRI). Su mirada sobre imaginario estaba influenciada por los planteamientos del psicólogo Carl Jung, pues coincidía que lo imaginario se componía de arquetipos, concepto que hace referencia a imágenes oníricas y fantasiosas relacionadas con motivos universales como la religión, los mitos y las leyendas, lo que evidencia que los arquetipos hacen parte del hombre y su historia misma, la cual se manifiesta desde la cultura. Durand así definió imaginario como: "el conjunto de imágenes, que se relacionan entre sí de acuerdo con la experiencia y el contexto del sujeto, lo que hace que el imaginario se convierta en el capital pensado del ser humano" (Durand, 1982: 11), pues gracias a estas imágenes organizadas entre ellas por "la narración mítica (el sermo mythicus), un individuo, una sociedad, o la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte" (Durand, 1982: 10). Se aprecia entonces que para Durand tanto el mito como el símbolo son ejes de gran importancia para la vida cotidiana del ser humano, ya que son manifestaciones colectivas que son observadas y adquiridas a través de imágenes con sentido que expresan experiencias ordenadas en el ámbito de lo simbólico, articuladas de forma universal con el medio social, cósmico y material del ser humano que permiten crear estructuras imaginarias.

Durand (2000), consideraba que lo imaginario es una categoría antropológica de importancia, ya que permite comprender las culturas de una sociedad, desde sus producciones artísticas y las representaciones racionales que la constituyen, comprendiendo así las imágenes producidas o por producir, las imágenes pasadas y las imágenes presentes.

En la psicología el autor que sobresale es el francés Jacques Lacan, médico psiquiatra que generó aportes teóricos al psicoanálisis basado en estudios de Freud, y desde allí, precisamente, introduce el concepto de imaginario. Lacan plantea la teoría del "Estadio del espejo" fenómeno que se produce entre los 6 y los 18 meses de edad, cuando un bebé reacciona al ver su imagen en el espejo o

la imagen de otro niño, según Lacan, el pequeño hasta que no le ocurren estas situaciones su cuerpo es percibido solo por partes, así que cuando el niño contempla su imagen en el espejo o se relaciona frente a frente con otro bebé, adquiere la compresión de un todo corporal y abre la posibilidad de un nuevo manejo del cuerpo; argumentando así desde el psicoanálisis que el "yo" se construye, desde una imagen externa, lo cual implica que la identidad es dada desde afuera. Al identificarse con un "otro", es probable que cuando el otro llore el niño llore también, y cuando el otro posea algún objeto, el niño también lo quiera, dándose así un registro de identificación al que denominó "lo imaginario" (Rodríguez, 2014: 53).

Lo anterior hace que Lacan plantee tres conceptos que para él, posibilitan conjuntamente el funcionamiento psíquico de un sujeto: lo imaginario, lo simbólico y lo real; entendiendo por simbólico como aquello de esa triada que esta mediado por el lenguaje ya que para Lacan hay una relación profunda del lenguaje con la constitución del psiquismo, es así como hace referencia a unos de sus postulados en una de sus frases célebres "el inconsciente está estructurado como un lenguaje" (Pita & Galván, 2012: 205); en consecuencia, y continuando con el estadio del espejo, el bebé cautivado por una identificación imaginaria, asumirá también como elemento de identificación las palabras dadas por sus padres, es decir que si se le dice al niño que es hermoso o feo, juicioso o terrible, la identidad del niño podrá construirse según la forma en que asuma lo que dicen sus padres, así estas expresiones simbólicas relacionarán poco a poco la imagen con una multiplicidad de representaciones lingüísticas, aprendiendo y construyéndose así mismo desde lo que otros dicen, de esta forma, para Lacan, el imaginario es estructurado por el lenguaje. En relación con lo real, el último elemento que propone Lacan, se refiere a todo aquello que carece de sentido, lo que no encaja, aquello que escapa a la significación, lo que está fuera de las reglas sociales; lo real es lo que no se puede poner en la palabra o en el lenguaje, lo que no se puede pensar, imaginar o cuando representar, así la realidad es el resultado entre lo simbólico y lo imaginario, es por ello que hace una relación de la triada con el Nudo borromeo, un enlace de tres aros unidos de tal forma que al retirar cualquiera de los tres anillos se desanudan los otros dos, considerando esta analogía se evidencia que en un proceso de pensamiento de orden simbólico se mezcla un tanto de lo real, y otro tanto de lo idealizado.

Finalmente se hace referencia al tema de imaginario desde la sociología, en esta disciplina y para pertinencia de este estudio se consideraron las miradas de Cornelius Castoriadis y Edgar Morin. El primero de origen turco, pero de crianza

y educación greco-francesa, se formó como filósofo y psicoanalista. Entre sus aportes al tema está, el acuñar el concepto de imaginario social el cual es empleado generalmente en las ciencias sociales para designar el conjunto de significaciones por las cuales un colectivo (grupo, institución, sociedad) se establece como tal (Castoriadis, 2006: 75); el "Imaginario social" en consecuencia tiene que ver con la imaginación y las imágenes, ya que de ellas resulta la capacidad creadora individual y colectiva, que abre al grupo a la formación de representaciones, afectos, deseos, preocupaciones, multiplicidades e intereses, constituyendo un orden y un límite de lo que puede ser desde: la cultura, los valores, las creencias y los símbolos, que configuran así la identidad a través de las influencias sociales, por lo tanto los imaginarios se visibilizan a través de discursos, objetos, prácticas y acciones de la realidad que cobran sentido cuando significan (Agudelo, 2011). Castoriadis coincidió con otros expertos que el ser humano se diferencia de los animales por la capacidad de desarrollar un pensamiento simbólico e imaginativo. La imaginación representa la capacidad de sobrepasar el nivel de las experiencias físicas, por eso el individuo está dispuesto a planear soñar e inventar, también es una virtud fundamental para la actuación individual y la convivencia social.

El imaginario se fundamenta en la mente, pero también en el actuar, a través de la comunicación se transmite y desarrolla la realidad, un ejemplo de ello para Castoriadis, es la construcción de la sociedad, la cual explica que los humanos crearon la sociedad en su mente por la necesidad de orientación y sentido de rutinas y de vínculos. Los humanos comparten imágenes, ideales comunes y una visión del mundo; parte de ello se debe en gran medida a las instituciones que apoyan y estimulan el imaginario de la sociedad. Las instituciones son para este autor una red simbólica que orienta la acción de sus integrantes y determinan las formas de pensar y decir; una de las principales instituciones es el Estado, el cual puede favorecer una idea especial de la nación así se puede regular quién está incluido o excluido del sistema estatal. Otra institución con amplio reconocimiento son los medios de comunicación los cuales en la actualidad ayudan a construir la realidad social, los medios se dirigen especialmente a las instituciones tradicionales como la familia, la religión y la escuela, por ello tiene una gran persuasión en la población, ya que ellos reflejan la realidad, pero por otro lado influyen en ella y la condicionan; así las instituciones generan imaginarios sociales, creando, imponiendo, manteniendo y justificando cierto orden social, que a su vez también puede ponerse en duda, críticarse o cambiarse, lo que demuestra que los imaginarios tienen varias caras y un gran dominio en la vida cotidiana

por medio de sus símbolos y construcciones mentales. Para Castoriadis, en resumen, se puede decir que los imaginarios sociales ocupan un rol importante entre el individuo y la sociedad, ya que estos dan orientación y seguridad con respecto a las instituciones, por lo tanto se convierten en instrumentos de legitimación y de poder fundamental para la construcción del Estado, sin embargo, hoy entran en ésta dinámica las influencias globales de intercambio de valores, de las ideas y las posibilidades tecnológicas que ponen en marcha nuevos procesos y por ende nuevos imaginarios.

Una vez considerado Castoriadis, se hace referencia a otro destacado en el tema desde la sociología y el cual tiene gran importancia para este estudio, el filósofo y sociólogo francés Edgar Morín quien coincidía en muchos de los planteamientos del imaginario social de Castoriadis, proponiendo y desarrollando así el término de "Imaginario colectivo", concepto que define Morín como el conjunto de mitos, formas, figuras y motivos que existen en una sociedad en un momento dado. La teoría de Morín, planteada desde las analogías del cine, y sus conocimientos de psicología social, considera que existen proyecciones masivas generadas por los medios de comunicación al sistema de la vida social, por lo tanto el imaginario colectivo es la mente social colectiva, que es alimentada por las imágenes sensoriales que emiten diariamente los medios de comunicación, lo que hace que tengan una enorme influencia en el comportamiento y la conducta de la sociedad, otorgándoles así un gran poder a sus contenidos y mensajes (Morín, 2005), logrando que todo aquello que nace y vive en la mente del ser humano se exteriorice en conducta a través de elementos y manifestaciones físicas como culturales que una vez aceptados, por una comunidad se vuelven imaginarios colectivos, y de la misma manera se representan colectivamente (Lozano & Abello, 2010).

Lo anterior manifiesta que "el papel de los imaginarios dentro de la vida del ser humano adquiere una dimensión casi mitológica, que busca comprender el mundo, pero también justificar comportamientos y el sentido que la vida tiene para cada uno" (Lozano & Abello, 2010: 17-18). Morín en su texto "El Hombre o el Cine Imaginario" habla precisamente sobre la fotogenia, término que consiste en exaltar lo atractivo en las cosas que no necesariamente son pintorescas, es decir que se aumenta la impresión de la realidad de ésta, atribuyendo a los seres y cosas que aparecen en la pantallas una admiración profunda, como un espectáculo, donde lo normal y cotidiano es maravilloso con cualidades extraordinarias, muchas veces idolatrándolos y asignándoles un carácter propio a cada uno, coincidiendo con el crítico francés León Moussinac, quien mencionaba que la

"imagen cinematográfica mantiene el contacto con lo real y lo transfigura en magia" (Morín, 1972: 23-30), de esta forma el cine como todos los medios de comunicación se han convertido en un reflejo del mundo e incluso, sin exagerar, también en el espíritu humano, de manera que la sustancia imaginaria se confunde con la vida anímica y con la realidad afectiva, medios y contenidos han logrado una penetración insospechada ya que el lenguaje de los medios, especialmente los visuales, desarrollan no solo la individualización sino además los procesos universales de participación, lo que hace posible que estas imágenes sean más vívidas, más reales y más próximas al mundo (Morín, 1972). Por tal motivo Morín señala que la vida imaginaria es alimentada por las proyecciones de los medios y las industrias culturales, nutriéndose de la vida material, la cual adquiere energía a partir de las identificaciones de esos mensajes y contenidos proyectados diariamente: productos de consumo, líderes de opinión, influenciadores o estrellas; produciendo a su vez efectos imaginarios como ideales de belleza, aspiraciones de estilos de vida, necesidades de compra, modelos a seguir, entre otros. Con lo anterior se evidencia que entre lo imaginario y lo material hay continuos intercambios, los artistas, los actores, los presentadores y en general todo aquello exhibido por los medios se convierte en la conexión entre ambos mundos, creando contenidos simbólicos en donde reside el conjunto de iconos, metáforas ideales y nociones que construyen los modos de vida individual como colectiva, influyendo en el decir, pensar y hacer; dotando de contenido a una sociedad, lo que indica que los imaginarios lo construyen los sujetos a partir de su realidad social, lo que permite que cada uno configure la manera de interpretar y pensar lo cotidiano de modo que se teja los lazos entre el mundo y el sujeto.

7. EDUCAR EN HABILIDADES PARA LA VIDA

Hasta el momento se han recorrido cuatro categorías en este texto: consumo, publicidad, infancia e imaginarios, cada una de ellas son una pieza clave en la construcción de esta estructura documental, ahora es el turno de agregar la categoría de la educación, un tema de gran pertinencia para continuar hilando la trascendencia en la formación para la alfabetización mediática específicamente de la publicidad, para ello se hace primero referencia a un breve desarrollo histórico de la educación.

7.1. La escuela tradicional

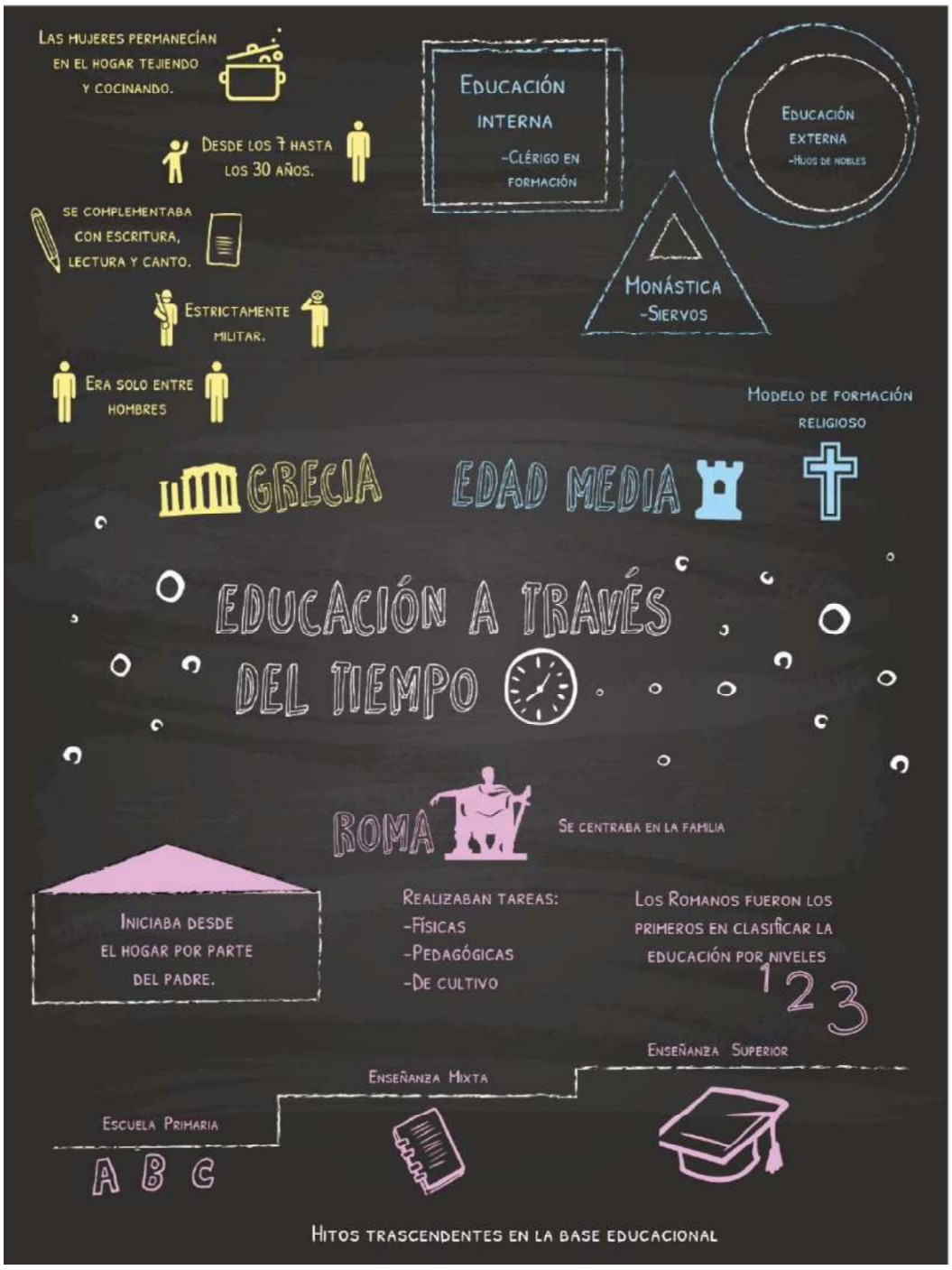
En la categoría de infancia, mencionada anteriormente, se evidenció la estrecha relación que existe entre la infancia y educación, es así como en la antigüedad los referentes son Grecia y Roma, lo que hace interesante que se haga un breve recuento al respecto. La formación popular en Grecia se impartía solo a niños varones desde el ejército a partir de los siete años hasta los treinta, esta educación se centraba en la estrategia militar y como complemento a ello les enseñaban a leer, escribir y cantar. En el siglo VI a.C se establece por norma la ampliación del trabajo en los esclavos y es allí cuando terratenientes y aristócratas griegos requirieron crear instituciones exclusivas que prepararan a sus hijos hombres en la utilización del tiempo libre y en la formación de un cuerpo atlético, la educación de un niño noble se daba entre el gimnasio y las actividades protegidas por las musas como: filosofía, literatura y arte (De Zubiría, 1998); por su parte las mujeres no contaron con este privilegio y por el contrario debían permanecer en el hogar cocinando y tejiendo hasta la edad de 16 años.

La educación Romana entre tanto centró su educación en un primer momento en la familia, ya que fue más unida y estricta que la griega, los hijos debían completa obediencia a su padre, por tanto era el líder que impartía la educación en el hogar, enseñando las letras, las tradiciones y las costumbres, además de desarrollar su físico a través del trabajo de la tierra, estimulaba las habilidades de oratoria; los niños debían acompañar a su padres, al campo, al foro, incluso a la asamblea. Con el paso del tiempo las funciones del padre fueron trasladadas a los esclavos, ya que estos debieron partir para apoyar los proyectos expansionistas de Roma, fue así como los esclavos tenían la responsabilidad de imponer instrucciones que denominaron desde entonces disciplina. Los romanos fueron los primeros en plantear la educación por niveles: en la escuela primaria o elemental participaban niños desde los siete hasta los once años, en este nivel aprendían a deletrear y a memorizar leyendas; en el segundo nivel la enseñanza era mixta para niños y niñas de 12 a 16 años que solamente hicieran parte de la aristocracia; finalmente el tercer nivel correspondía a la enseñanza superior, quien llegaba a este grado de estudios, era porque se dedicaría a la vida pública y la oratoria (De León, 2013).

En la edad media la supremacía de la iglesia genera también modelos de formación: la monástica, la interna y la externa Las escuelas ubicadas especialmente

en las abadías, preparaban a niños y jóvenes para la vida religiosa. En la monástica asistían siervos para ser catequizados y lograr un acercamiento de la iglesia con la población, la educación interna era destinada para el clérigo en formación y en la externa asistían los hijos de los nobles, se denominaba así debido a que las escuelas se ubicaban a las afueras de los predios de seminarios o conventos, allí los estudiantes vivían como internados cursando estudios de primaria y secundaria, en el primer nivel aprendían oraciones en latín, escritura, lectura, matemáticas y cantos religiosos. En el ciclo secundario se educaba en relación con ocho artes liberales: retórica, dialéctica, gramática, lenguaje, música, aritmética, geometría y astronomía. Posteriormente se crea la etapa universitaria, donde estudiaban las mismas asignaturas en una fase inicial para luego elegir los estudios de teología, medicina o jurisprudencia.

Así Grecia, Roma y la Edad media desde la historia, se convirtieron en los hitos trascendentales en la base de la educación como institución, contribuyendo en legitimar la formación como una actividad que desarrolló la mejora de las condiciones de vida y aportó en la renovación intelectual y espiritual desde entonces (De Serrano, 2007), el legado de la imprenta, las bibliotecas, la escuelas y las universidades se convirtieron en escenarios de aprendizaje social y cultural. Sin embargo, y pese al gran aporte que se logró en las etapas: antigua y media, durante ese momento se hacía generalmente referencia a las prácticas educativas sin considerar alguna reflexión o debate pedagógico; el modelo que establecieron, que perdura inclusive en la actualidad y del cual se cuestiona y se debate, es la formación basada en la transmisión, enseñanza en la cual se impone y se reproduce el conocimiento desde la supremacía del maestro que dicta la lección y el estudiante la recibe de manera pasiva, así la escuela tradicional privilegia la instrucción y la acumulación. El modelo tradicional se convirtió prácticamente en la única forma de educar, hasta fines del siglo XIX, cuando se inició la gestación de un enfoque pedagógico denominado Escuela Nueva, conocida también como la Escuela Activa, propuesta que enfrentó a la escuela conservadora, rompiendo el esquema, que el estudiante es tabula rasa al cual se le imprime el conocimiento magistrocentrista a partir de transmisión de informaciones y normas, en su lugar, el renovado modelo, planteó la acción como condición y garantía de aprendizaje, valorando el conocimiento previo del estudiante al igual que sus intereses y opiniones (De Zubiría, 2006), reflexión de gran pertinencia para este trabajo, es por ello oportuno hacer referencia sobre ella y conocer más al respecto, ya que se ajusta a las necesidades para alfabetizar mediáticamente a través de la edupublicidad.



Esquema resumen de la educación en la antigüedad

7.2. Antecedentes de la escuela activa

La Nueva Escuela o Escuela Activa, tiene algunos antecedentes valiosos en los siglos XVII y XVIII, pero nace como se mencionó anteriormente, en el siglo

XIX consolidándose en el siglo XX, todo esto, gracias a personajes y circunstancias sociales, culturales e históricas de momentos claves, con las cuales trascendió la humanidad, entre ellos se encuentran:

Las ideas del checo Juan Amos Comenius (1592-1670) en el siglo XVII, estimado por los historiadores como el padre de la nueva pedagogía, su destacada obra fue "Didáctica Magna" en ella planteó que la educación tiene una gran importancia en el desarrollo de las personas, y es por ello que el conocimiento debe llegar a hombres y mujeres por igual, con un trato digno que genere alegría y motivación en los estudiantes, su amplio criterio lo llevó a ser el pionero de las artes de la educación y la didáctica, de manera innovadora empleó la ilustración en los textos e incorporó en sus clases las representaciones teatrales como medios de aprendizaje. Posteriormente en el siglo XVIII otro personaje que dejó huella fue Juan Jacobo Rousseau (1712-1778) (de quien ya se había hablado en el capítulo de infancia) su postulado hace énfasis en que la educación debe corresponder a los intereses y necesidades de cada etapa de desarrollo del hombre, valoraba el aprendizaje por descubrimiento y la resolución de problemas como técnicas educativas, por lo tanto, para él, tenía más impacto educar a través de la experiencia y la acción. Sin duda, así las preocupaciones de estos dos visionarios, generaron un panorama alentador en la enseñanza de aquel momento; pero fue "La Revolución Francesa" (1789-1799), que de manera contundente una vez más contribuyó al cambio de la humanidad (De Zubiría, 2006), inclusive en la educación; ya que este hecho logró derribar el feudalismo y la concepción humillante de hombre y Estado que había prevalecido por tres siglos, fue así como surgió la defensa de los derechos humanos, la libertad y la igualdad, floreciendo además las críticas a la educación de la nobleza y su modelo autoritario, aspectos, que sirvieron como reflexión para la Escuela Nueva.

En el siglo XIX la historia registra otros hitos destacados en favor de la educación, uno de ellos fue "El Darwinismo" (1859) año de publicación de la obra de Darwin. "El origen de las especies", que con la mirada científica se reivindicó el concepto de la acción, al considerar este factor, como un elemento base para todo proceso de selección natural, argumentando que la pasividad de la especie puede afectar su existencia. También en este siglo aparecen importantes precursores sobre el tema como Johann Heinrich Pestalozzi (1746-1827), González (1989), quien planteó que la formación debía contar con métodos naturalistas que generaran conocimientos sensibles de la realidad. Se debe mencionar igualmente al alemán Friedrich Fröbel (1782-1852), creador de los modelos académicos de educación

de jardín de infancia y educación preescolar, concibió que la formación escolar debía iniciarse desde la niñez con tres elementos: la acción, el juego y el trabajo (Narváez, 2006).

Ahora se deben mencionar en la lista de los educadores de avanzada al escritor ruso León Tolstoi (1828-1910) y a Johann Friedrich Herbart (1776-1841). El primero porque en su escuela de Yasnaia Poliana privilegió la experimentación y el trato afectivo, motivando a los niños campesinos a escribir basándose en sus experiencias bajo tres premisas: exponer cualquier tema; intercambiar sus composiciones con los demás compañeros; y no hacer correcciones sobre ortografía o caligrafía. Tolstoi se convirtió desde entonces en un ejemplo de la sensibilidad que abrió camino a la expresión escrita infantil (González, 2013). En cuanto Herbart se destacó por ser uno de los más fervientes seguidores de Rousseau además de ser el pionero en establecer la base teórica de la Escuela Nueva, argumentado que solo se aprende aquello que interesa.

A finales del siglo XIX y a principios del XX la Escuela Nueva, contó con otro gran aporte, los avances de la psicología, con personajes como: Alfred Binet (1857-1911), James Mark Baldwin (1861-1934) y Sigmud Freud (1856-1939) quienes con sus investigaciones destacaron la trascendencia de la niñez como período evolutivo (De Zubiría, 1998), lo que visibilizó ante la comunidad científica la importancia de comprender con mayor compromiso la necesidad de la infancia, en relación con las exigencias de la vida social. Es así como luego de todos estos antecedentes se registra en 1889, la primera Escuela Nueva en Londres, creada por el filósofo y pedagogo Cecil Reddie (1858-1932) llamada Abbotsholmes School, el primer centro educativo con esta corriente en el mundo, gracias a su éxito hizo posible que se fundaran otros colegios semejantes en Alemania, Suiza y Francia.

Se puede apreciar que en el transcurso de la historia se propiciaron las situaciones y emergieron los personajes, para que surgiera una nueva práctica educativa que asumiera el reto heredado por la Revolución Francesa y enfrentara la Escuela Tradicional, "en oposición a una pedagogía normativa, memorística, competitiva y autoritaria. La nueva educación reivindicó así la significación, el valor y la dignidad de la infancia, centrándose en los intereses espontáneos del niño fortaleciendo su actividad, libertad y autonomía" (Palacios, 1984: 17). Así se construyó de manera valerosa las primeras bases de un movimiento educativo, en el que surgieron diversas miradas y múltiples metodologías que germinaron gradualmente como alternativas a la escuela convencional de entonces.

La Escuela Activa, gracias a sus procesos, logra en el siglo XX un mayor desarrollo y posicionamiento, ya que aparecen más investigadores y emprendedores educativos que le apostaron desde diversos frentes y lugares a renovar la educación. A continuación, los más destacados y sus aportes:

Georg Kerschensteiner (1854-1932) pedagogo alemán, que propuso reformar las escuelas públicas en torno al modelo de "escuela del trabajo", donde además de la teoría, el aprendizaje fuese a través de la enseñanza de trabajo creativo con una labor específica, de manera que se adquiriera experiencia (Röhrs, 1993).

Ovide Decroly (1871-1932) médico y pedagogo belga, que se destacó por dedicarse no solo a la educación de niños normales sino también por formar niños especiales. Su lema fue "escuela por la vida y para la vida" fue así como propone el método pedagógico de "los centros de interés", el cual se fundamenta en centrar los temas de estudio de acuerdo con los intereses de los niños y sus necesidades con la edad, considerando el afecto como el motor de todo (Narváez, 2006).

John Dewey (1859-1952) pedagogo y filósofo estadounidense que plantaba la necesidad de "aprender haciendo", señalando que la importancia radica en el interés como fuerza que impulsa la educación, ya que se obtendría la unión entre el intelecto y lo manual. Para Dewey, las personas consiguen realizarse utilizando sus talentos, contribuyendo así al bienestar de su comunidad, por lo tanto, la educación en toda sociedad democrática debe ayudar a los niños a desarrollar sus virtudes que les permita realizarse plenamente (Westbrook, 1993). Consideraba además que para alcanzar la verdadera democracia era necesario lograr una educación de calidad para la sociedad, y una opinión pública debidamente informada con una comunicación efectiva entre ciudadanos, expertos y políticos.

María Montessori (1870-1952) médica psiquiatra y pedagoga italiana, cuyo trabajo surgió simultáneamente con el de Decroly. Su mayor contribución a la educación activa fue trabajar con niños que presentaban problemas mentales, enfermedad y de bajos recursos. Sus principios básicos fueron la libertad, la actividad y la individualidad en ambiente adecuados. Sus propuestas estuvieron basadas en el respeto al niño y su capacidad para aprender (Obregón, 2006).

Adolphe Ferrière (1879-1960) pedagogo suizo, admirador profundo de la escuela activa y seguidor de sus ideales, es así como promovió en su ejercicio profesional el respeto a los intereses y necesidades del niño y el empleo de acciones activas, que fomentaran en los pequeños la independencia, el espíritu reflexivo y

el trabajo colaborativo. Fue así como recalcó que el propósito de educar es ayudar al niño a identificar y desarrollar sus habilidades, en la felicidad de aprender, de autodisciplinarse y de manifestar valores (Hameline, 1993).

Roger Cousinet (1881-1973) pedagogo francés, que propuso innovar las escuelas públicas a través de la metodología del "trabajo en equipo", ejercicio que invita a los niños a reunirse de manera libre por grupos y resolver problemas por sí mismos, mediante la observación y experimentación (Raillon, 1993).

Célestin Freinet (1896-1966) pedagogo francés, que efectuó al igual que los demás exponentes, valiosas propuestas de formación en pro de una escuela activa, sin embargo, es necesario destacar que muchas de sus iniciativas revolucionaron el aula y la mirada formativa de los docentes del siglo XX, iniciativas que hoy en el siglo XXI son más vigentes que nunca (lo que lo hace importante para este este estudio). Es interesante señalar que Freinet, aunque admirador de Decroly toda su vida "no partió de una gran teoría pedagógica, sino del intento por encontrar respuestas válidas a los problemas de la cotidianidad, lo que lo llevó a generar estrategias, técnicas y recursos, para responder a la realidad y a la práctica" (Melán, 2008: 49). Así sus preocupaciones fueron esencialmente: dar la palabra a sus estudiantes, generar espacios para la crítica, la creatividad y el trabajo cooperativo dentro y fuera del salón de clase, se esmeró por efectuar una pedagogía activa afín al medio en donde trabajaba y que respondieran a las necesidades de los escolares. Para responder a su pensar, Freinet generó dos clases de talleres. Uno destinado a la enseñanza de los oficios, que involucraba tareas de gran valor social como: la agricultura, cría de animales; herrería, carpintería, costura, cocina, construcción, mecánica y comercio; mientras que el otro taller lo relacionó con el trabajo intelectual, la documentación y el desarrollo de habilidades comunicativas, de esta forma propició un espacio para la invención y la experimentación de todo tipo de expresión escrita como artística (González, 2013). Entre sus técnicas más representativas, en relación con el último taller se presentan las siguientes:

"La clase paseo", donde profesor y estudiantes salían del aula para ir en búsqueda de la cotidianidad y dejarse sorprender por la vida, del enriquecedor entorno del campo y las artesanías allí elaboradas, durante su recorrido observaban, los paisajes, las situaciones y las personas, información que recogían para llevar a la escuela y trabajarla de forma oral y textual, los escritos se corregían y forta-

lecían (Legrand, 1993); con este recorrido se lograba, así, una acción más interactiva entre los estudiantes y el docente generando un mejor aprendizaje de habilidades y destrezas con su contexto social, histórico y cultural.

"El texto libre", fue otra práctica educativa de Freinet, en continuidad con su proceso pedagógico el cual consistía en que los escolares de forma voluntaria dieran a conocer a la clase, testimonios individuales sobre acontecimientos que les llamara la atención y en los que habrían participado, luego eran seleccionados democráticamente en clase y ajustados de forma colectiva con aspiración a publicarse. Lo más valioso para destacar de este ejercicio es que "consagró y reconoció las posibilidades del niño para pensar y expresarse por sí mismo, otorgándole una dignidad que rara vez se le había otorgado antes, estableciendo un profundo vínculo entre la vida y la escuela" (González, 1989: 53-54).

"La correspondencia escolar", es una valiosa técnica que consistía en redactar cartas que contarán sus experiencias cotidianas (procedencia, costumbres, tradiciones lugares, personajes e historias), para luego intercambiarlas con niños de otras escuelas. Esta actividad era tanto individual como colectiva, así cada estudiante envía una carta a su corresponsal y la clase como equipo remitía a la escuela amiga álbumes, textos impresos y cartas colectivas. Esta enorme experiencia para niños y maestros respondió a una de las "necesidades fundamentales del ser humano, entrar en una profunda relación con el mundo de los seres y las cosas" (González, 1989: 53-54), ampliando de manera educativa el limitado universo de estudiantes y docentes de esa época.

"El periódico escolar", sin duda, sería otro gran aporte de importancia, especialmente en relación con la pedagogía del siglo XXI. Freinet tenía dos retos: mantener vivo el interés de sus estudiantes, y que los trabajos efectuados en la escuela fuesen percibidos por ellos como tareas útiles, fomentando en los pequeños autoestima, aprecio y constancia con lo que hacían. Fue así como inspirado en Decroly, vio en la imprenta la solución ideal, una herramienta que en sus manos logró, hacer de ella, un valioso instrumento pedagógico, proyectar los medios de comunicación en la escuela, promoviendo así la necesidad de modernizar la enseñanza (de allí su gran aporte, que se extiende incluso hasta la actualidad). Aunque, es preciso señalar que "el uso de la imprenta en contextos educativos tenía ya precedentes con Abad Louis Dumas, hacia 1730, Paul Robin, hacia 1890 y en el siglo XX Decroly quien también fomentó el uso de la imprenta para realizar un diario con los textos producidos por los estudiantes" (González, 2005: 88). Sin embargo, se le reconoce a Freinet dos aspectos fundamentales: primero conseguir

trascender sus técnicas con mayor impacto y acierto, planteando una "perspectiva de trabajo escolar, centrada en la liberación del niño de los poderes opresivos y del autoritarismo familiar, escolar, social e ideológico que lo limitaban para su época" (González, 2013: 18-19). Freinet de manera visionaria más que una teoría o modelo educativo, señalan los expertos, dejó el valioso legado de sentir y vibrar con la profesión docente, invitando a los educadores que encontraran en la enseñanza su proyecto de vida; empleando como herramienta fundamental la reflexión de la vida cotidiana, con el propósito de complementar las clases diarias en aula con: el campo, la calle, las personas, los oficios, sus propias complicaciones, los aciertos; la escucha y el sentir del contexto; tener presente el día a día para Freinet, era el mejor insumo para la formación y el aprendizaje, pues ello le permitió labrar en el terreno de la pedagogía, el camino de la capacidad de asombro y reflexión en los niños.

Se puede apreciar en relación con los autores mencionados anteriormente, que la escuela activa revaluó la enseñanza en la infancia, fue así como por primera vez el niño contó con derechos y pasó a ser el protagonista de los procesos educativos, lo que hizo posible que tanto los programas como los métodos, partieran de sus necesidades e intereses. Esto hizo viable que los niños opinaran, preguntaran y participaran, se dio importancia al trabajo en espacios abiertos y a las actividades grupales. Sin embargo, también, como todo, tenía sus deficiencias y una de ellas fue que no distinguía a "los infantes de los preadolescentes o adolescentes, pues carecía de una visión genética y evolutiva. Si bien la manipulación y la experimentación eran fundamentales para el conocimiento, su incidencia varía con la edad y las condiciones del desarrollo" (De Zubiría, 1998: 79). Este vació llevó a la escuela activa en los 50 del siglo XX a ampararse en el constructivismo; una corriente que unió los avances de la psicología y los avances de las teorías del aprendizaje, entre sus principales exponentes se encuentran: el ruso Lev Vygotsky (1896-1934), uno de los más destacados teóricos de la psicología del desarrollo (su obra fue encontrada y divulgada por los medios académicos solo hasta la década de 1960). Otro constructivista fue el suizo Jean Piaget (1896-1980) reconocido psicólogo y biólogo quien efectuó valiosos aportes al estudio de la infancia y por su teoría constructivista del desarrollo de la inteligencia; es preciso señalar que, aunque Vygotsky ni Piaget fueron pedagogos, desde la psicología abrieron un importante camino que sigue aún vigente. También se debe mencionar como constructivista al estadounidense David Ausubel (1918-2008) psicólogo y pedagogo quien se destacó por desarrollar la teoría del aprendizaje significativo, la cual plantea que en los procesos de enseñanza y de aprendizaje son esen-

ciales los conocimientos previos que poseen los estudiantes, ya que permite cuestionar y confrontar con nuevas informaciones, con el fin de enriquecer los conocimientos que son convenientes y corregir los erróneos, permitiendo así se adquirirán nuevos significados (Parra, 2000: 89). Sobre este tema se debe mencionar, otro autor, pero contemporáneo, el docente investigador brasileño Marco Antonio Moreira, quien, basado en los planteamientos de Ausubel y las ideas desarrolladas por los teóricos de la comunicación, los estadounidenses Neil Postman (1931-2003) y Charles Weingartner (1922-2007) con su texto "La enseñanza como una actividad subversiva" (1969) y los aportes de Postman a través su libro "El fin de la educación: redefinir el valor de la escuela" (1996).

Por su parte el investigador brasileño Moreira logra con su profunda y constante investigación sobre el tema aportar una mirada actualizada sobre el aprendizaje significativo, de gran pertinencia a este estudio. De forma interesante este investigador propone que se haga referencia al concepto desde "el aprendizaje significativo crítico", entendiendo este como "la perspectiva que permite al sujeto formar parte de su cultura y al mismo tiempo, estar fuera de ella" (Moreira, 2005: 87), es decir que a través de una continua reflexión por parte del estudiante sobre su realidad y contexto, tanto dentro como fuera del aula, "podrá lidiar, de forma constructiva, con el cambio, sin dejarse dominar por la información, usufructuar la tecnología sin idolatrarla, vivir en una economía de mercado sin dejar que esta determine su vida; aceptar la globalización sin admitir sus injusticias" (Moreira, 2005: 88). A través del aprendizaje significativo crítico, el estudiante entenderá mucho mejor que el conocimiento se edifica de manera personal como colectiva y que con frecuencia representa e imagina el mundo, el cual es pocas veces captado directamente. Moreira plantea así, una mirada antropológica, donde el individuo debe participar de la realidad, y al mismo tiempo, reconocer cuándo la realidad se está alejando, es por ello, que no está de acuerdo con que en la escuela se siga enseñando: verdades absolutas, respuestas perfectas o temas aislados a la cotidianidad, que "desestimulan el cuestionamiento, la crítica o la reflexión. Para este docente brasileño, el discurso educativo puede ser otro, pero en la práctica escolar escasea el aprender a aprender, que permita a la persona enfrentar y superar el cambio de forma productiva y asertiva" (Moreira, 2005: 85); para Moreira es el momento de repensar y revaluar los discurso y contenidos, que equivocadamente, se difunden en las aulas y que están fuera de foco (como señalan Postman y Weingartner), es vital aportar a una formación con sensibilidad, respeto y conciencia frente a las necesidades y cuestionamientos del contexto, "la escuela sigue compartiendo la ilusión de las certezas y definiciones

absolutas, teorías sin prácticas, preparando tal vez, sin darse cuenta, al estudiante para la sociedad de consumo, para el mercado y la globalización" (Moreira, 2005: 85). Que no está mal, es importante aclarar, sino que está indebidamente enfocada, pues carece, de crítica, debate, conocimiento de causa, contrastar realidades, sin investigar; sin provocar preguntas; por lo tanto, es conveniente, ser más formal en el aula, elementos o principios esenciales que orienten o direccionen el actuar del docente frente a un momento, tiempo y cultura que le correspondió enseñar, de manera que comprenda mejor, el momento, tiempo y cultura que le correspondió a sus estudiantes aprender.

Moreira propone así a los docentes de cualquier grado y cualquier área del conocimiento, algunos principios donde lo significativo y lo crítico se integran de manera complementaria:

Tabla 9
Aprendizaje Significativo y crítico

Principio	Aprendizaje
Principio del conocimiento previo.	Aprender que aprendemos a partir de los ya sabemos.
Principio de la interacción social y el cuestionamiento.	Aprender/enseñar preguntas en lugar de respuestas.
Principio de la no centralidad del texto.	Aprender a partir de distintos materiales educativos.
Principio del aprendiz.	Aprender que somos perceptores y representadores del mundo.
Principio del conocimiento como lenguaje.	Aprender que el lenguaje está totalmente involucrado en todos los intentos humanos de percibir la realidad.
Principio de la conciencia semántica.	Aprender que el significado está en las personas, no en las palabras solamente.
Principio del aprendizaje por error.	Aprender que el ser humano aprende corrigiendo errores.
Principio del des-aprendizaje.	Aprender a desaprender, a no usar los conceptos y estrategias irrelevantes para las estrategias.

Principio de la incertidumbre del conocimiento.	Aprender que las preguntas son instrumentos de percepciones y que las definiciones y las metáforas son instrumentos para pensar.
Principio de la no utilización de la pizarra, emplear alternativas.	Aprender a partir de diferentes estrategias de enseñanza.
Principio del abandono de la narrativa.	Aprender que simplemente repetir la narrativa de otra persona no estimula la comprensión.

Fuente: Moreira (2011: 44)

En síntesis y considerando lo mencionado anteriormente, debe resaltarse que la escuela activa, al igual que la corriente constructivista, generaron una gran apertura a la educación contemporánea, coincidiendo en que la enseñanza se logra cuando se piensa en las necesidades e intereses del estudiante, por lo tanto el docente debe tener claro que "el aprendizaje se elabora mediante la información de los saberes previos del escolar, del saber de otras personas, de la cultura, de los medios y de la propia realidad geo-histórica que circunda en ellos" (Parra, 2000: 89). En perspectiva del docente investigador canadiense, fundador de la pedagogía crítica, Peter McLaren, la escuela y sus enseñanzas cobran sentido solo cuando sus contenidos o programas se adaptan a las situaciones cotidianas, en lo popular, en lo formal, en lo informal, en el otro y en uno mismo, para McLaren la formación no solo se da en la escuela sino también en todos los escenarios culturales (Mclaren, 1994). A lo que se puede complementar con la mirada del investigador pedagógico colombiano Julián de Zubiría, quien señala que la función de la escuela debe ser: enseñar a pensar, valorar y actuar y no a aprender múltiples informaciones sin significado; "la escuela debe preparar para la vida y en consecuencia la naturaleza y la vida misma deben ser estudiadas a través de la vivencia y la experiencia, lo que contribuirá a desarrollar los sentidos y las capacidades individuales como colectivas" (De Zubiría, 1998). Estas amplias miradas reflexivas presentadas hasta el momento evidencian, sin duda alguna, que la educación cada vez más debe responder a las situaciones del contexto, la cultura y los cambios que vive la sociedad, por estas razones hoy la educación tendrá que incorporar a su dinámica el tema de la comunicación desde todas sus dimensiones, pues ahora le correspondió vivir la era de la información, una realidad imposible de evadir y que por el contrario, exige que las presentes y las nuevas generaciones adquieran formación y habilidades para asumir los retos que ello implica, los medios y la tecnología son el motor de los cambios de todo orden en

el presente siglo, han revolucionado, sin duda, la vida de los ciudadanos, los comportamientos, las costumbres, la privacidad, las prioridades y hasta el manejo del tiempo induciendo a pasar largos períodos delante de las pantallas (Joyanes, 1998); es definitivo entonces, que la escuela como institución socializadora y promotora de conocimiento cumpla un mayor papel protagónico en la enseñanza y comprensión de los fenómenos comunicativos y mediáticos, hoy más que nunca se hace necesario hablar sobre la alianza comunicación y educación, de manera que la enseñanza sobre la sociedad contemporánea cobre mayor significado y mayores habilidades para la vida, enfrentando su realidad a corto y largo plazo.

Esquema resumen de la educación

7.3. La escuela paralela

Con el paso de los últimos 60 años, los medios de comunicación han tomado un gran protagonismo, hasta llegar a marcar la historia misma, es así como aparatos, formatos y contenidos han transformado la vida cotidiana de las personas:

la prensa, el cine (ya iniciados en el siglo XIX), la radio, la televisión, el teléfono, el computador, el celular entre otros, han impactado enormemente en la vida social y doméstica, hasta el punto de ser hoy reconocidos como agentes educativos de la sociedad.

Es indiscutible la influencia que poseen los medios de comunicación, se evidencia que las generaciones de finales del siglo pasado y de las generaciones del presente siglo XXI, son el resultado de una formación informal mediática y es que desde allí, especialmente los pequeños han aprendido a leer y escribir sus marcas favoritas, identificar sus gustos, a construir su discurso, a planear sus aspiraciones, y hasta desear un estilos de vida a partir las múltiples imágenes y sonidos que invaden al mundo. Este fenómeno desde hace varios años atrás ya expertos lo habían identificado, dándole el nombre de "escuela paralela", término mencionado por primera vez por el sociólogo francés Georges Friedmann en 1966, director, en aquel momento, del Centro de Comunicación de Masas de París, quien planteaba que la educación no se reducía a un espacio concreto de aulas o muros y que por el contrario debían considerarse las nuevas extensiones educativas que estaban emergiendo (Cuadrado, 2008: 20). Friedmann, expresó en ese entonces, que es notoria la enorme influencia educativa que reciben los estudiantes del contexto, especialmente por parte de los medios masivos, es así como se desarrolla el pensar que los medios de comunicación educan y por tanto son una escuela paralela.

Posteriormente en 1976 el también sociólogo francés Louis Porcher se expresa al respecto comentando que, en la escuela paralela, los medios de comunicación hacen parte del contexto, por lo tanto, los contenidos masivos son de carácter público, lo que permite que lleguen de manera asidua e intensa a los estudiantes, como a los que no lo son, impidiendo el control por parte de los docentes que integran la educación convencional:

> La escuela paralela constituye el conjunto de las vías mediante las cuales y, al margen de la escuela, llegan hasta los alumnos (y a quienes no lo son), las informaciones, los conocimientos y cierta formación cultural, correspondientes a los más variados campos. Sus instrumentos son los de la comunicación de masas: cabe decir esencialmente, la prensa, el cómic, la radio, el cine, y sobre todo, la televisión. Estos canales de educación, no controlados por los docentes, llegan a los alumnos de forma asidua y masiva. Cualquiera que sea la opinión que se tenga al respecto, no es posible descuidar el problema pedagógico y sociológico que plantean (Aparici, 2005: 85-99).

Con estas miradas surgen así otras formas de ver la educación, de manera más amplia y dinámica de lo que se había considerado hasta el momento, por lo que sería un nuevo campo de investigación en la educación. Considerando lo anterior, es pertinente tener presente lo que señalaba el educador estadounidense Philip Coombs, cuando indicó en los ochenta el concepto de educación: comprende más allá de la escuela y se identifica más con el aprendizaje, sin tener en cuenta dónde, cuándo o a qué edad se produce. Se aprecia con Coombs, que el proceso educativo cuenta con numerosos agentes implicados y múltiples maneras o situaciones para darse: la familia, la calle, los grupos sociales, los medios de comunicación, la publicidad entre otros, los cuales son hoy un espacio de formación y aprendizaje, aunque alguno no se perciba como tal (Cuadrado, 2008). Se debe señalar, entonces, que hay agentes más influyentes que otros y estos son los medios de comunicación y la publicidad pues son en la actualidad los más poderosos transmisores de cultura, los inagotables recursos que proveen, ponen al alcance de las personas y las instituciones un caudal creciente e incontrolable de formación e información, por estas otras razones se puede decir que los medios de comunicación se han convertido en una escuela paralela.

Al respecto el investigador español Manuel Pérez Tornero expresa que los medios de comunicación poseen una capacidad de influencia y fascinación notable, sus contenidos, su variedad, su producción y comodidad para encender, apagar o cambiar el canal con solo mover los dedos, son aspectos totalmente cautivadores para los niños, pues evitan en ellos el tedio y o el aburrimiento; y a su vez los niños reciben recompensas informativas correspondientes a sus gustos, así como información de temas de los cuales hablan y transmiten sus historias favoritas, representadas con sus héroes más queridos.

Son cada vez más los profesionales del área social (sociólogos, antropólogos, psicólogos, médicos, educadores entre otros) que reconocen la función formativa de los medios, así como su dominio en la construcción de la cultura de niños y jóvenes, situaciones que se repiten a diario en diferentes contextos y escenarios del mundo, dejando como evidencia que la escuela paralela está reduciendo la autoridad y trascendencia de la escuela convencional, como también el de la institución familiar (Pérez, 2008). Entre las características que tiene la escuela paralela Pérez menciona las principales:

-La enseñanza es informal, se da a través de los medios de comunicación y transmiten contenidos de entretenimiento.

-Predomina el discurso sencillo, fácil y menos complejo. Contenidos visuales más comprensibles, menos abstractos, más directos.

-Los medios de comunicación son omnipresentes, brindan información en cualquier horario y a diario, a diferencia de la escuela.

-Los niños no son receptores pasivos, ellos actúan y deciden los contenidos, así como el tiempo y el horario.

-Los medios de comunicación forman parte de la cotidianidad de los niños, siendo una fuente de aprendizaje, permitiéndoles adquirir contenidos, hábitos cultura, comportamientos y prácticas sociales (Pérez, 2008: 14).

Estas características muestran que los medios son, sin duda, algo difícil de evadir, están presentes en todos lados, sus contenidos llamativos, fragmentados, globales y entretenidos, cautivan y direccionan a diario el pensar de la sociedad, convirtiéndolos en agentes educativos, se quiera o no, y esto no es bueno o malo, es simplemente un escenario y una posibilidad humana que surgió en la historia, al igual que la educación misma y por lo tanto se deben aprovechar ambas, y no estigmatizar alguna, los medios como la educación están presentes, aportando al progreso de la humanidad, de manera que la responsabilidad no recae en alguna de estas instituciones (medios, publicidad o escuela), sino en quienes las dirigen, La escuela paralela y la escuela formal desde hace algún rato conviven en un mismo espacio y tiempo, lo que ha hecho que se conviertan en compañeras inseparables (aunque trabajen la mayoría de las veces separadas) pues ambas aportan a la formación de los estudiantes, cada una desde sus códigos y desde sus lógicas. De manera que la escuela paralela se convierte en una oportunidad para ambas partes: pues se hace necesario educar en comunicación y la comunicación asumir un compromiso educativo.

8. EDUCACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN

Como se ha mencionado hasta el momento, "el desarrollo de los medios de comunicación y la globalización de estos han contribuido para que surjan puntos de vista, conceptos y categorías que explican y dan sustentos a la comunicación como fenómeno social" (Parra, 2000: 131). Es así como el principal objetivo de los medios es llegar a los múltiples públicos de manera continua con ideas innovadoras, con estímulos sensoriales impactantes y con contenidos que motiven las audiencias, despertando en ellos aspiraciones y necesidades nuevas, influyendo

en la mentalidad y la vida de las personas sin distinción alguna. En definitiva, la comunicación como sus variados canales, desde el siglo pasado y el presente son la impronta de la historia reciente de la humanidad. Al respecto la Unesco señaló:

> Vivimos en un mundo dónde la calidad de la información que recibimos influye en gran manera sobre nuestras elecciones y acciones subsiguientes, incluyendo nuestra capacidad para disfrutar nuestras libertades fundamentales y habilidades para la autodeterminación y el desarrollo. De la misma forma, existe una proliferación de medios y otros proveedores de información que están guiados por los avances tecnológicos en telecomunicaciones, lo que nos ofrece una gran cantidad de información y conocimientos a los que los ciudadanos pueden tener acceso y compartir. Además de este fenómeno, está el reto de evaluar la relevancia y confiabilidad de la información sin que los ciudadanos tengan ningún obstáculo para hacer uso de sus derechos a la libertad de expresión y a la información. Es en este contexto, que se concibe la necesidad de una Alfabetización Mediática e Informacional AMI (MIL por sus siglas en inglés) ya que: expande el movimiento de educación cívica, el cual incorpora a los profesores como los principales agentes del cambio (Wilson & al., 2011: 11).

De esta forma el organismo internacional Unesco recuerda la trascendencia e impacto que ha logrado la comunicación a través de los medios, y manifiesta la necesidad de educar continuamente sobre el tema, específicamente desde la escuela, escenario (que como se señaló anteriormente) es la llamada a generar sentido y práctica a lo que sucede en el contexto y generar un aprendizaje significativo como reflexivo, pues a través de los medios no solamente se exponen mensajes, también, se emiten valores, estereotipos, tendencias e incluso estilos de vida, por lo tanto los niños se ven directamente afectados o beneficiados con cualquier tipo de información. Y es que, como se evidencia, el tema ya desde hace varios años ha sido considerado por su trascendencia en las generaciones del siglo XX, fue así como desde los años 60 ante el acelerado desarrollo de los medios, algunos países europeos y latinoamericanos comenzaron a diseñar e implementar algunos programas en las aulas, encaminados a analizar y evaluar los mensajes masivos (Hernández, 2007). En 1973, el Consejo Internacional de Cine y Televisión (CICT) fue el pionero en presentar a modo de concepto la relación entre educación y comunicación, estableciendo que esta alianza se entendería como:

> La enseñanza y el aprendizaje de los medios de comunicación y de expresión, a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica, como autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía (Morsy, 1974: 7-8).

En 1974 el interés de la Unesco frente al tema continuó y lideró la primera reunión de expertos sobre políticas de comunicación, desde allí invitaron al fomento y empleo de la comunicación comprendiendo el valor de los medios de comunicación y el acceso a ellos, así como la participación del público en su uso (Unesco, 1974: 63). Estas experiencias permitieron visibilizar en aquel momento la dimensión y trascendencia que tendría la comunicación para el presente y para el futuro de la sociedad. Es así como en 1979 en París, consciente de su liderazgo y responsabilidad como ente internacional, amplía la definición que presentó antes el CICT, y establece el concepto de educomunicación como:

> Educación en materia de comunicación incluyendo: todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en la manera de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación (Pérez, 2011: 21).

En 1983 "Perspectivas", la revista de educación de la Unesco efectuó una edición especial sobre educación en relación con la comunicación, un año después, en 1984, se publicó el libro: "La educación en materia de comunicación", el cual presentó artículos de prestigiosos autores. Este documento proyectó de manera mundial el tema de comunicación de masas y la seriedad con que debía ser considerado especialmente en las aulas. Fue así como desde la década de los 80, docentes, investigadores y hasta organizaciones empezaron a interesarse por la relación educación-comunicación con diferentes miradas, las cuales fueron adaptadas según las necesidades sociales y culturales de cada población, entre los primeros países que se interesaron por educar en los medios de comunicación se encuentran Ecuador, México, Chile, Costa Rica, Argentina, España, Estados Unidos, Francia, Canadá, Reino Unido y Finlandia. La educomunicación se convirtió en un campo de estudio interdisciplinar, tomando diferentes nombres de acuerdo

con los diferentes escenarios en que se ha desarrollado, en Iberoamérica por ejemplo la educomunicación fue entendida como proceso dialógico, por ello fue denominada: "educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, y en el contexto anglosajón, con un enfoque instrumental centrado en el manejo de la tecnología, se denominó media *literacy* o media *education*" (Barbas, 2012: 160). Una vez aclarado brevemente la aparición oficial de la educomunicación, es conveniente ahora presentar los principales académicos exponentes del tema, que han hecho posible, que la alianza, educación y comunicación, se reconozca y trascienda en el tiempo.

8.1. Sembradores teóricos de la educomunicación

Son numerosas las personas que han contribuido a visibilizar el fenómeno de los medios, reconociendo tanto su influencia, su omnipresencia y su necesidad de estudiarlo para contribuir a este acontecimiento que cuenta hoy con una gran supremacía en la humanidad, incluso antes de nacer las personas.

Para iniciar, se debe hacer referencia a un personaje que ya se nombró en la escuela activa, pero por su trascendencia, es hoy considerado el pilar de la educomunicación, él es Celestín Freinet, quien desde la década de los 20 del siglo XX se convirtió en uno de los precursores en establecer la alianza educación y comunicación, pues introdujo por primera vez un medio de comunicación en el aula como lo fue la imprenta.

> Empleó la imprenta para producir textos libres, correspondencia inter-escolar, dibujos, cálculos y ficheros. En el llamado libro de la vida, los niños contaban sus vidas y lo que sucedía en el aula. La imprenta permitió la impresión del texto libre, lo hace permanente en el aula y en el tiempo, se puede trabajar sobre él, en lectura colectiva, y permitió al niño difundir lo que escribió, lo que, a su vez, desmitifica la letra impresa. Para Freinet, todo era útil para expresarse, hacer y comunicarse siempre de forma espontánea y democrática. Los alumnos se apasionaban por la composición y la impresión, y procuraban hacerlo de la mejor forma posible, evitando los errores, para lo que necesitaban saber de ortografía y gramática (Martínez, 2003).

Freinet generó una práctica pedagógica que permitió encontrar formas alternas a la educación tradicional de aprendizaje (para ese momento), desplazando de su aula la enseñanza memorística y mecánica, dando apertura, en su lugar, a métodos más experienciales y significativos para los niños, lo que los motivó a participar animadamente de la clase y generar productos a través de la escritura. El periódico escolar como sus demás métodos son modelos de formación, incluso hoy continúa vigente en diferentes lugares del mundo.

En esta lista también se encuentra el canadiense Marshall McLuhan (1911-1980) reconocido teórico de la comunicación, quien fuese uno de los pioneros en efectuar estudios sobre los medios entre los años 60 y 70, planteando varias posturas frente a ellos como: el medio es el mensaje y la clasificación de los medios en fríos o calientes, a estas reflexiones se sumaron dos más que lo hicieron ver como un visionario: el primero fue el término de "Aldea Global" con el cual explicaba el enorme impacto que logran los medios de comunicación en la sociedad, tanto que permiten generar una interconexión humana a escala global (ver y oír cotidianamente personas y acontecimientos a través de los medios hace que el público se sienta parte de ese momento o lugar donde suceden). La segunda mirada futurista fue cuando manifestó que: "los medios de comunicación son las extensiones de las personas", pues argumentó que cualquier tecnología mediática que participase de la vida diaria tiende a convertirse en una extensión del cuerpo, bien sea de una extremidad o de uno o varios sentidos. Esto demuestra que McLuhan sin duda fue un hombre de avanzada y al igual que analizó el impacto de los medios, también lo hizo desde la influencia en la recepción y particularmente su relación con la escuela, visualizando, sin saberlo también la escuela paralela, sobre las cuales afirmó en los años 70:

> Hoy en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela. Este desafío ha destruido el monopolio de libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado los propios muros de las aulas de modo tan repentino que estamos confundidos y desconcertados (Carpenter & Mcluhan, 1974: 155).

McLuhan ya también vislumbraba que el aprendizaje especialmente el de los niños, se estaban adquiriendo fuera de la escuela, siendo los medios de comunicación los generadores de los contenidos educativos que estaban venciendo la

función hegemónica de los libros, por lo tanto, los educadores deben- convertir los medios en instrumentos de participación e integración de los escolares.

Otro de los precursores del tema fue, el estadounidense Walter Ong (1912-2003) lingüista y filósofo de la Comunidad Jesuita. Desde su formación manifestó que el lenguaje es completamente oral, siendo la expresión vital para la sociedad comunicarse, y que es a través de él que se construyen los significados que dan sentido a la realidad (Ong, 2006: 15-17), es estar fuertemente influenciado por el tiempo, como por el entorno sociocultural.

Ong planteó dos tipos de oralidades: una primaria, la cual define como aquella que es independiente de la escritura, es decir la comunicación que se efectúa sin conocer escritura o la impresión y requiere de presencialidad; y la secundaria, por el contrario, hace referencia a la oralidad con la que se comunican quienes conocen la escritura, texto impreso, así como los demás medios informativos como el teléfono, la televisión, la radio o la prensa, de manera que no requiere presencialidad. Al respecto también opina el catedrático español de la Universidad de Valencia Jhosep Gómez, que ya se debe hablar de una tercera oralidad, la cual denomina, como la oralidad múltiple:

> El ecosistema comunicativo actual, convive con una oralidad múltiple ligada a diversas modalidades de escritura y aparejada a diferentes tecnologías comunicativas, ésta coexiste junto con la oralidad indirecta tecnológica y sin condición de imagen (teléfono, radio, e-mail, SMS, chat, Whatsapp) y la oralidad intermediada audiovisual (cine, televisión, videoteléfono, video blogs, Skype y las redes sociales digitales) (Gómez, 2011).

Gómez coincide plenamente con Ong, cuando afirma que cada oralidad en su momento impacta el pensar y el actuar de la sociedad, un ejemplo de ello es la contemporánea, pues la expresión corporal como verbal actualmente son menos espontáneas, ya que están influenciadas por el cine, la publicidad, la televisión y la internet, pero además tiene la oportunidad de irse reconfigurando, como sucede especialmente desde las redes, con lo emoticones.

Se debe mencionar ahora a un valioso investigador que es poco referenciado en educomunicación, pero que merece también ser reconocido, es George Gerbner de origen húngaro (1919-2005), a los 20 años se trasladó a los Estados Unidos, donde estudió periodismo, destacándose posteriormente como un teórico sobre la comunicación. Fue profesor y decano de la Annenberg School, Universidad de

Pensilvania desde 1964 hasta su retiro en 1989. También se dedicó como editor ejecutivo de la revista trimestral de la Comunicación y presidente del consejo de redacción de la Enciclopedia Internacional de Comunicación.

Entre sus varios trabajos es pertinente mencionar, especialmente, la teoría del cultivo, a través de ella se convirtió en uno de los pioneros en investigar los efectos de la televisión en la sociedad y generar así un camino para los estudios sobre la recepción de medios.

La teoría del cultivo establece que un público expuesto a extensos horarios frente a la pantalla de televisión tiende a cultivar una visión deformada de la realidad, por lo tanto, si la gente pasa gran parte de su tiempo viendo y viviendo esta actividad será más propenso a creer que la realidad social es similar a la realidad representada en la televisión. (Valbuena, s.f.).

Sin duda para Gerbner la televisión influía en los modos de ver, hacer y socializar en la vida real, estandarizando roles y comportamientos de la gente. De esta forma la teoría indica que la televisión es un instrumento cultural ya que es una abundante fuente de imágenes y mensajes, que desde la infancia fomenta predisposiciones y preferencias como lo expresó Gerbner en una entrevista:

> La televisión actúa como la "corriente principal" del proceso cultural. Por ejemplo, los niños más que seleccionar la televisión que ven, nacen en un mundo en el que ésta ya existe como un elemento cultural central. La televisión se ha convertido en el principal agente contador de historias de nuestro tiempo; nos cuenta la mayoría de las historias que interiorizamos. Así ocurre que la socialización se ha convertido en nuestros días en un proceso en el que intervienen fundamentalmente conglomerados globales que comercializan productos audiovisuales, siendo menor el peso de los padres o la familia (Igartua & Gerbner, 2002: 57).

Este investigador fue insistente en que la televisión socializaba "cultivaba" los públicos en una visión común del mundo desde la infancia y en el transcurso de la vida, implantando valores comunes, predominando la homogeneización. Sin embargo, Entre los aspectos que más le interesó profundizar a Gerbner fueron las consecuencias del consumo de televisión y sus efectos violentos; lo que lo llevó a ser presidente de la Comisión Nacional Johnson sobre las Causas y la Prevención de la Violencia y director del proyecto "Indicadores Culturales", que se

encargó de la medición de la violencia en la televisión y de sus efectos en la sociedad. En 1996 funda y dirige el Centro de Movimiento del Entorno Cultural (Cultural Environment Movement- CEM), desde donde se fomenta conciencia y alfabetización sobre los efectos de la televisión.

Continuando con los pioneros es el momento de hablar sobre el aporte de los latinos, quienes hacen también interesantes contribuciones al tema, uno de ellos fue el brasileño Paulo Freire (1921-1997), uno de los educadores más influyentes del siglo XX, quien manifestó que "la educación debe considerar al hombre como sujeto y no como un objeto" (Ocampo, 2008: 68) su sensible postura frente a su vocación educadora hizo que su pensamiento siga aún vigente. Entre muchos de sus aportes se encuentran dos textos muy pertinentes para la educomunicación como: "Pedagogía del oprimido" y "La educación como práctica de la libertad". En el primero expone que la pedagogía tradicional es opresora, pues el docente tiene un papel imponente de transmisor de información a sus estudiantes, quienes la reciben de forma pasiva y sumisa, a este tipo de educación la llamó "bancaría", haciendo una analogía de los educandos con un recipiente en el que se les deposita el saber. Freire mostraba su desacuerdo expresando que "no solamente letras, palabras y frases son lo más importante, también lo es el compartir de su realidad y la creación de conciencia liberadora para su transformación, que motive a una configuración de un lector de realidades sociales y no de realidades impuestas" (Ocampo, 2008: 64).

En cuanto al segundo texto "La educación como práctica de la libertad" Freire señaló que "la labor de los maestros debe ser, tratar de liberar al hombre de las alienaciones y asimilaciones de la conciencia dominadora u opresora; los maestros deben crear conciencia de la liberación a través del conocimiento y la práctica" (Ocampo, 2008: 64).

Considerando lo anterior es necesario recordar que la comunicación ocupó un lugar privilegiado en los planteamientos de Freire, convirtiéndose en la base de su modelo pedagógico liberador y transformador, pues sabía que no tenía que ir muy lejos para encontrar una solución a sus preocupaciones, ya que estaba a la mano, su lógica fue considerar lo esencial, los actores de la educación y comprender quién estaba en desventaja, lo que planteó la necesidad de evitar la comunicación vertical y dar paso a la comunicación horizontal, de manera que se propiciara el diálogo estudiante y docente, fomentando así el aprendizaje de manera mutua. Desde la acción dialógica Freire encontró un instrumento dinamiza-

dor para alcanzar sus propósitos y motivar a los educandos a participar, reflexionar y despertar conciencia sobre una realidad más respetuosa e igualitaria. Hoy ese diálogo sin duda debe estar mediado y complementado con los medios de comunicación y sus amplios y numerosos contenidos.

Ahora es el turno para hablar del argentino Mario Kaplún (1923-1998) el primero en ser denominado educomunicador. En su propuesta educativa se evidenció claramente la influencia de otros educadores como Celestín Freinet y Paulo Freire, del primero admiró su crítica a la enseñanza memorística y mecánica, además de su innovación en su momento de incorporar la imprenta en el aula, lo que permitió a su vez el desarrollo de una pedagogía que consideró la realidad del educando. De Freire se inspiró en su propuesta de educación liberadora y transformadora, siendo estos los elementos esenciales que direccionaron más adelante sus proyectos comunicativos. Otros referentes para Kaplún en años posteriores llegaron desde la pedagogía constructivista con el psicólogo y lingüista ruso Lev Vygotsky, quien señaló que el aprendizaje era un proceso social ya que el sujeto aprende en la interacción con otros; el psicólogo suizo Jean Piaget postuló que el aprendizaje es un proceso autónomo de descubrimiento personal; y el psicopedagogo estadounidense Jerome Bruner quien promovió que el aprendizaje es un proceso que se construye mediante la exploración y la práctica. Finalmente se apoyó en el francocanadiense Jean Cloutier, quien acuño el concepto de "emirec", en él expone que todo ser humano tiene derecho a participar en el proceso de comunicación, actuando alternativamente como emisor (emi) y receptor (rec) (Kaplún, 2002).

Considerando aquellas iniciativas desde la educación y su experiencia de comunicador como de formador, genera una propuesta de comunicación participativa, liberadora y transformadora, la cual denominó "Comunicación popular" una valiosa forma pedagógica de emplear la comunicación para que, los destinatarios tomaran conciencia de su realidad, así lo expresó:

> Cuando hacemos comunicación popular, estamos siempre buscando, de una u otra manera, un resultado educativo. Decimos que producimos nuestros mensajes, para que el pueblo tome conciencia de su realidad, para suscitar una reflexión, o para generar una discusión. Concebimos pues, los medios de comunicación que realizamos como instrumento para una educación popular, como alimentadores de un proceso educativo transformador. (Kaplún, 2002: 15).

Se genera así un modelo de comunicación donde debe primar la construcción social y la participación conjunta de emisor y receptor de forma que ambos se identifiquen con el mensaje. Establecer puentes entre lo educativo y lo comunicativo fue lo esencial para Kaplún, reafirmó la comunicación educativa como un componente pedagógico y no como un mero recurso técnico lo que lo hizo sobresalir, creando y ejerciendo el término de "Educomunicación", un legado de una forma de comunicar para el cambio social que propende por el diálogo y el debate, consiguiendo que los actores desempeñen un papel activo en el proceso de transformación, priorizando la escucha para estar atento al otro y comprender su contexto, sus intereses y sus anhelos, por lo tanto se privilegia lo colectivo antes que lo individual.

Ahora se debe presentar a Francisco Gutiérrez (1928), de origen español, licenciado en ciencias de la educación, postgrado en estética e historia cinematográfica, doctor en Pedagogía, al finalizar sus estudios se radicó en América Latina y actualmente reside en San José de Costa Rica. Fue discípulo de Antone Vallet, profesor de la Universidad de Lyon, que en 1952 funda una asociación que, ya en aquel entonces, perseguía el adaptar la pedagogía a las nuevas condiciones creadas por las modernas tecnologías audiovisuales (Aparici & García, 2016). Es así como en los 70 nace "La pedagogía del Lenguaje Total" se desarrolla primero en Francia y en otros países europeos, a Latinoamérica llega en la misma década de la mano de Gutiérrez; el modelo pedagógico considera al lenguaje como un proceso interactivo entre el leer, el escuchar, el hablar y el escribir, de manera que estas acciones implican en esencia todos los sentidos (Gutiérrez, s.f.), por lo tanto la escuela debía formar más a los estudiantes para fomentar sus capacidades sensoriales: olfativas, auditivas, visuales, quinésicas y gustativas, elementos de aprendizaje activo para configurar pensamientos completos y significativos. De otra parte, es valioso señalar que Francisco Gutiérrez, trabajó de una manera muy cercana con Paulo Freire compartiendo distintas investigaciones.

También es preciso hablar sobre Manuel Calvelo (1933) español que emigra a Argentina desde niño, allí se forma como geólogo, y siendo todavía un estudiante fue seleccionado para dirigir el departamento de televisión educativa en 1962, desde ese momento tuvo una innovadora iniciativa que desarrollo a través de la FAO con habitantes del sector rural, en la que empleó los instrumentos audiovisuales con fines educativos para formar a las comunidades indígena y campesina analfabeta o hablante de idiomas nativos. Resultado de esta experiencia propone el modelo de comunicación denominado "Pedagogía Masiva Audiovisual", una herramienta didáctica, que consiste en compartir el conocimiento a

través de múltiples medios como: video experiencial, contacto directo, demostraciones, ejercicios, y como elementos fundamentales: la observación, el trabajo práctico, todos estos orientados con el apoyo de la "Guía Pedagógica o del Capacitador". En 1983 la FAO le otorga el Premio B.R. Sen (reconocimiento que se entrega a los oficiales de campo que han contribuido al progreso de un país), por su aporte al progreso del campo en más de 20 países, a través de su propuesta de Pedagogía Audiovisual que promovió la Comunicación para el Desarrollo. Desde el 2003, es profesor del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (Ríos, 1998).

Entre la lista de los pioneros en educomunicación también se encuentra el español Jesús Martín Barbero (1937) filósofo comunicador e investigador de los fenómenos mediáticos, su carrera la ha desarrollado entre Colombia y México, su amplia trayectoria le ha permitido ser considerado, como uno de los pensadores más importantes de la crítica contemporánea de América Latina. Entre sus aportes se destacan: el análisis de la cultura como mediaciones, el estudio de la globalización desde la semiología, la relación de los medios con sus públicos desde la recepción, y el análisis de la educación desde la comunicación (Ciespal, 2015). En esta última preocupación Barbero reflexiona sobre las lógicas de enseñanza y de aprendizaje en la era de la información, manifestando la necesidad de una articulación entre la escuela y los medios, no sólo como un mejoramiento en las técnicas de enseñanza, sino como un cambio de fondo que transforme las condiciones de saber y la obtención de conocimiento.

> Los medios no solo centran las formas de transmisión y circulación del saber sino, que hoy, constituyen el escenario decisivo de la socialización, es decir: son dispositivos de identificación y de los imaginarios de proyección de los adolescentes, de sus estilos de vida, sus gustos y sus miedos (Martín Barbero, 1999: 13-21).

Desde su texto "La educación en el ecosistema educativo" Martín Barbero expresa, así su inconformidad por la formación de hoy, la cual ha eludido la escuela del ecosistema comunicativo, haciendo caso omiso a la marcada revolución que la imagen y tecnología han desarrollado, requiriendo una escuela renovada y una preparación mediática del de maestro, donde la educación como la comunicación integren sus potencialidades.

> El reto profundo es ampliar el espacio de diálogo-debate-reflexión para ayudar al alumnado a convertirse en un lector polivalente de las diversas

> narrativas (educativas, informativas, publicitarias, poético-literarias, científicas) que se cruzan en su vida cotidiana, sean escritas o audiovisuales. Pues como señala Barbero. La educomunicación plantea una reconstrucción pedagógica, que implica abandonar la lógica competitiva y desconfiada predominante entre lo escrito y lo audiovisual, para articular una convergencia reflexiva que, desacralizando ambos ámbitos, articule sentidos entre las informaciones, los lenguajes y saberes (Jerez, 2006: 77).

Continuando con los educomunicadores destacados, en la década de los 80 aparece uno de los pioneros en trabajar la educación audiovisual en el currículo escolar, el inglés Len Masterman, profesor también en educación audiovisual universitaria, sus valiosos aportes le han permitido ser consultor de la Unesco y del Consejo de Europa sobre temas de educación audiovisual. Su libro "La enseñanza de los medios de comunicación", lo hizo sobresalir como uno de los docentes anglosajones de mayor importancia en la educación para los medios, y es que entre su mayor aporte se encuentra el promover la pedagogía crítica desde la educomunicación, a los escolares a través del desarrollo de destrezas de pensamiento crítico en torno a los medios.

Masterman, desde el aula de clase como docente de lengua, tuvo la oportunidad de reflexionar sobre los medios de comunicación con sus estudiantes y evolucionar con su proceso pedagógico educomunicativo, fue así como inició con la formación centrada especialmente en el cine, estudiando el análisis artístico de una película. Pero comprendió rápidamente que este medio no era suficiente ni cercano a todos los estudiantes, fue así como en los años 70 se planteó la necesidad de centrar sus clases en la televisión, debido a la gran popularidad y variedad de programas, lo que a su vez respondería mejor a los intereses y experiencias de los estudiantes, resultado de esta actividad docente durante seis años con un grupo de alumnos es el libro "La Enseñanza de la Televisión" (Teaching about Television), publicado en 1980. Desde esta experiencia Masterman, continúa cuestionándose sobre si lo construido desde la televisión era suficiente para pensar en los demás medios, a lo que respondió que no, este planteamiento lo llevó a publicar en 1985, "La Enseñanza de los Medios de Comunicación "Teaching the Media"; en este texto hace valiosas reflexiones como la siguiente:

> La enseñanza de los medios de comunicación en la escuela no puede reducirse a un análisis de las características formales, técnicas y estéticas de los productos de los medios, es inevitable y necesario adentrarse en el análisis de la ideología qué hay detrás de todo ello. Los medios trabajan con

> símbolos y con nuestro contexto simbólico, con representaciones de nosotros mismos, de nuestras comunidades, de nuestros países, realidades todas ellas sobre las que la gente tiene diversas opiniones (Masterman & Aparici, s.f.).

Masterman desde su planteamiento evidencia aquí, uno de sus destacados aportes al que llamó "Autonomía Crítica" una habilidad que invita a desarrollar a sus estudiantes desde el aula, la cual consiste en no reproducir lo adquirido o descubierto en su etapa escolar, sino aplicar los principios que aprendieron allí, pero en situaciones nuevas. Este autor como se aprecia ha sido bastante crítico de su contexto y de su profesión, es por ello que ha insistido que lo que se imparta en la educación debe ser útil, por lo tanto, los contenidos académicos deben "basarse en el mundo real en que se vive y en el que van a vivir los alumnos, sus características, problemas, condicionantes, entre otros aspectos han de estar reflejados en el currículo escolar" (Aparici, 2015). Masterman ha sido un insistente en educar para los medios, pues desde su profesión de docente ha tenido claro el poder que estos generan en el público, es por ello que desde su libro "La enseñanza de los medios de comunicación" señaló siete puntos por los cuales se debía (en ese momento) y se debe (en la actualidad) formar en la educación audiovisual como un asunto prioritario:

Tabla 10
Motivos por los cuales hay que formar en la educación audiovisual

•El elevado índice de consumo de medios y la saturación de estos en la sociedad contemporánea.
•La importancia ideológica que cobran cada vez más los medios y su influencia como empresas de concienciación.
•El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
•La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
•La creciente importancia de la comunicación e información visual en todas las áreas.
•La importancia de educar a los alumnos para que se hagan frente a las exigencias del futuro.
•El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información

Fuente: Masterman (1993: 16-17)

En años posteriores este autor sigue aportando y desde sus postulados continua con sus reflexiones, y plantea que en la medida que han evolucionado los medios debe evolucionar así mismo las miradas de estudio frente al tema, esa así como uno de los grandes objetivos de la educación para los medios, ahora, debe ser la de formar consumidores críticos, pues de no hacerlo, expresa: "nos arriesgamos no solo a que la enseñanza sobre los medios no tenga sentido sino también a perder los valores fundamentales de nuestra sociedad" (Aparici, 2015). Masterman propone entonces que ahora es necesario en la educación para los medios incluir, el estudio y la comprensión crítica de aspecto como: el mercadeo, la publicidad e incluso la naturaleza y el comportamiento de las audiencias (Masterman, 2000) siendo estas temáticas de gran importancia y necesidad si se desea aportar a la construcción de un mejor ser humano, que sea más consciente sobre las lógicas del comercio como de sus intereses: en las estrategias de venta, la segmentación, en el consumo, los contenidos de los comerciales, entre otros muchos aspectos cercanos que debe tener presente cualquier ciudadano con el propósito de ser cada vez más los autónomos críticos, que contribuyan a un consumo reflexivo y responsable.

8.2. Los líderes teóricos actuales de educomunicación

La valiosa siembra de los anteriores maestros permitió que otros, también, talentosos personajes se empoderaran sobre el tema y continuaran el camino, especialmente en Suramérica y España, quienes desde la última década del siglo pasado y los años que han transcurrido de éste, han trabajado incansablemente por mejorar y fortalecer la educomunicación desde la academia y desde la práctica. Entre los más destacados se encuentran:

Daniel Prieto Castillo (1942) periodista profesional, licenciado de filosofía y doctor en comunicación social. Desde los inicios de su carrera ha sido un promotor de la relación entre comunicación y educación, especialmente desde la academia universitaria particularmente desde postgrado con énfasis en docencia.

> Su reflexión ha sido permanente, expresando que la educación necesita de la comunicación, no solo para salir de su molde rígido que la ha aprisionado y limitado en separarla de la posibilidad de crecimiento, sino también porque en la era de la información, la escuela se ha quedado atrás en su manera de aprender de los procesos de comunicación. Prieto hace un llamado para que se tenga presente que la educación se ha concebido como

> un proceso de aprendizaje de toda la vida, por lo tanto, ésta debe acudir a la comunicación como su complemento directo para aportar en el proceso de cambio social (Prieto, 2006: 24-26).

Entre sus postulados más importantes se destacan la mediación pedagógica y el texto paralelo. La mediación pedagógica desarrollada en compañía de su amigo Francisco Gutiérrez, señala, sobre la necesidad de asistir el aprendizaje de los demás de manera medida, equilibrada y en el tiempo correspondiente.

La mediación pedagógica para estos autores es aquel respaldo capaz de promover y acompañar el aprendizaje, que incentiva a la tarea de construirse, de apropiarse del mundo y de uno mismo desde el umbral del otro, sin invadir ni abandonar; la mediación culmina cuando el otro ha desarrollado lo necesario para seguir por sí mismo (Prieto, 2017).

Posteriormente surge el texto paralelo, un recurso propuesto para fortalecer esa acción mediadora a través del registro y seguimiento del aprendizaje a cargo del trabajo colectivo de los aprendices. Se invita a construir un documento a los participantes con base en su experiencia de aprendizaje. Es una obra de producto intelectual, que se elabora en la medida que avanzan los grupos en su formación de un área curricular y se construyen con el aporte variado y flexible del intercambio de ideas cooperativas, logrando generar un producto denominado "obra" al que se le ha dedicado compromiso, tiempo y esfuerzo a través de la apropiación de la teoría y la propia experiencia; Prieto y Gutiérrez expresan que el fundamento del texto paralelo, es su construcción, es enclave comunicacional, donde debe primar el diálogo con los demás, escuchando con atención el aporte de la teoría, los compañeros, y lo más interesante escucharse a sí mismo y potencializar las riquezas de sus búsquedas, de sus caminares, y sus anhelos, por esta razón aprender de todo y dejar participar a todos, son los factores esenciales para vivir comunicacionalmente un proceso de creación.

Prieto como Gutiérrez a través de su método han logrado motivar y acompañar significativos y profundos textos paralelos que han materializado sus numerosos estudiantes, permitiéndoles descubrir en ellos, sus variadas mediaciones de contenidos, sus formas de lenguaje, sus diversas formas de resolver las situaciones los retos y los obstáculos, entre otros aspectos, que dejan en evidencia que todo aprendizaje es un interaprendizaje como expresa Prieto. Así el texto paralelo es también una respuesta a la necesidad de construir educadores a través de recursos y vivencias comunicacionales desde el goce con la escritura y la imagen

dando como resultado una obra pedagógica abierta para ser compartida, y donde además de leer un conocimiento reflexionado, se puede leer un colectivo de autores maduros que crecieron con el proceso de una construcción comunicacional personal (Prieto, 2017).

Ismar de Oliveira Soares (1943), brasileño licenciado en periodismo y filosofía, profesor titular de la Universidad de Sao Paulo, en donde coordina el Núcleo de Comunicación-Educación y el programa de la Licenciatura en Educomunicación; además dirige la Revista Comunicação & Educação y es presidente de la Asociación Brasileña de Investigadores y profesionales de Educomunicación. Su interés por la comunicación surge en su formación de pregrado en Historia-Geografía -Filosofía y Periodismo; al estudiar estos novedosos énfasis interdisciplinares, descubre la necesidad de conocer con mayor profundidad las áreas de educación y comunicación, fue así como inspirado en los trabajos de Paulo Freire, quien tenía claro que la educación es una manera de comunicar y a Mario Kaplún desde la comunicación alternativa; investigó y trabajó desde una visión crítica hacia los medios en la década de los 70. En los 80 recorrió la teoría crítica de los medios, luego la educación en los medios en los 90.

Entre las mayores preocupaciones de Olivera están los de sistematizar los procesos comunicacionales de la acción educativa misma e investigar e sobre la interfaz de la educación y la comunicación, asumiendo el desafío de formar interlocutores sociales democráticos, abiertos y con liderazgo, dando calidad a los procesos comunicativos.

El trabajo permanente e incondicional de Oliveira, ha generado valiosos aportes al pensamiento educacional, como el de liderar un grupo de investigadores que dan forma a un reconocido movimiento investigativo de educomunicación en América Latina, con la diversidad de perspectivas y enfoques que los énfasis sostienen, a partir de la aproximación conceptual polisémica y que se encuentra en constante construcción.

Así este pensador ofrece a la Educomunicación en América Latina, su actividad académica y praxis investigativa, asegurando cada vez más, una adecuada consolidación del joven campo de intervención social, que responde a las urgencias del mundo contemporáneo y la cultura digital en la que están inmersos, por lo tanto, él se compromete a seguir investigando y sistematizando desde el argumento.

Guillermo Orozco Gómez (1954), licenciado en comunicación, postgrado en pedagogía y doctor en Educación por la Universidad de Harvard, ha sido coordinador del grupo de trabajo sobre estudios de la recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC), fue catedrático de la Unescco en Bogotá y Barcelona. Actualmente es catedrático de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Guadalajara.

En sus inicios estudió la filosofía y la pedagogía de Paulo Freire y trabajó en educación y comunicación popular con migrantes que venían de otros estados cercanos a Guadalajara, para recuperar críticamente la historia de la migración de la zona rural a la ciudad, en términos de Freire. Otro hecho que lo marcó posteriormente fueron sus estudios de doctorado en Harvard donde algunos de sus maestros, fueron gestores del reconocido programa educativo Plaza Sésamo, lo que implicaba que allí predominara la investigación de los efectos educativos de la televisión, sin embargo, para Orozco aunque le parecía interesante, también veía que era algo reduccionista y lo limitaba a comprender la relación entre medios y audiencias, fue así como le surgió la necesidad de pensar en un tipo de investigación para Latinoamérica que tomara en cuenta tanto a los niños y jóvenes como la diversidad de programas que impactaban en la región (Lalinde & Bonilla, 1996).

El interés de Orozco se centró en plantear los estudios de recepción considerando tres aspectos: medios, audiencias y mediaciones. En los medios, "reconoce que ejercen gran influencia en sus audiencias involucrando niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales. Y al mismo tiempo afectan diferentes ámbitos como: la realidad, la fantasía, el placer, la responsabilidad, el hacer y el pensar" (Orozco, 1997: 26).

Con respecto a las audiencias Orozco señala que es un cúmulo de paradojas:

> Las audiencias son sujetos culturales capaces de significar su producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios (…) las audiencias son activas y, a veces, hiperactivas capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo banal, vinculado por ello (Orozco, 1997: 28).

En cuanto el término mediaciones se basa en el planteado por Barbero, definiéndolo como el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación, de

manera que en esencia son las fuentes que se relacionan con los procesos comunicativos, por tanto señala Orozco, que pueden ser múltiples las mediaciones: el contexto en el que se desenvuelve cada persona en su cotidianidad, lo que configura cada identidad de un individuo o un colectivo, los mismos medios y las interacciones con ellos, así como lo son "las mismas audiencias, siempre situadas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su actuación social" (Orozco, 1997: 28).

> Teniendo claro lo anterior expresa que la recepción es sinónimo de interacción, las interacciones con los referentes mediatizados en la vida toda se han multiplicado y se reestructuran a su vez en sus múltiples convergencias, de manera que los estudios de recepción son una posibilidad que parte del sujeto mismo, situado y mediado en sus varias interacciones con su ambiente cada vez más mediatizado desde visualidades y ciberespacios en plena evolución (Orozco, 2003: 12).

En la lista también se destaca otro gran promotor de la educomunicación Roberto Aparici, académico formado entre Argentina y España, licenciado en Filosofía y Letras, Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación. Ha sido director del máster en "Redes sociales y aprendizaje digital" y del programa de doctorado "Comunicación y educación en entornos digitales" en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de Madrid, España. Es especialista en educomunicación, cultura de la participación, narrativa digital e integración y convergencia de medios. Entre sus publicaciones, suman más de 15 libros, decenas de artículo y ha sido uno de los autores del Informe "Educación mediática en la escuela 2.0" para el Ministerio de Educación de España. Este autor se ha destacado igualmente por indagar y registrar la historia sobre la educomunicación, lo que la ha permitido ver en conjunto el proceso y la evolución del tema desde diferentes ángulos, para así proponer sus planteamientos.

Para Aparici comunicar implica un acto que genera conciencia, todo proceso educativo es un proceso comunicativo, proponiendo así, que cuando se habla de educomunicación se refiere a la educación para la comunicación y a la educación para la enseñanza de los medios y de la nueva narrativa digital (Martínez, 2003). Es así como una de sus mayores preocupaciones, es hacer reflexionar sobre la comunicación mediática, de manera que el público dimensione su amplia y diversa composición, la cual no está hecha al azar y que por el contrario todo está

debidamente premeditado, razón de peso para educar en su dinámica y compresión, desde sus aciertos o desaciertos y asumir sus contenidos con responsabilidad como lo manifiesta en las siguientes líneas:

> Educar para la comunicación es generar relaciones simbólicas y nuevas expresiones del ser social. Educar para la comunicación no es sólo realizar análisis teóricos. Educar para la comunicación es un proceso que necesita ser adaptado a cada una de las etapas del crecimiento fisiológico y cultural de cada grupo social. Es un proyecto que implica a la escuela y a todas las instancias sociales que se preocupan por una sociedad más justa y más humana. Educar para la comunicación es una parte significativa de un proceso educativo más complejo: el de formar ciudadanos esclarecidos que buscan relacionarse e interactuar de forma más consciente con expresiones coparticipadas. Educar para la comunicación debe entenderse como un proceso de formación para vivir y defender la vida democrática de la comunidad (Aparici & Davis, 1992: 7).

Aparici coincide con los demás expertos, argumentando sobre la necesidad permanente en generar competencias en los individuos para lograr un mayor conocimiento sobre lo que emiten los medios de comunicación tanto los convencionales como los emergentes evidenciando así que la educomunicación del siglo XXI debe ser cada vez más amplia en sus lógicas de comprensión y formación y reinventarse continuamente para aprender y conocer las múltiples dinámicas mediáticas, con el propósito de fomentar en los públicos una mirada más preparada, analítica y crítica ante cualquier medio que esté a su alcance.

Ahora es el turno de mencionar a Agustín García Mantilla (1956). Español, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, su trabajo se ha centrado como docente en el área audiovisual lo que lo ha llevado a ser un reconocido investigador en los temas de: televisión educativa y de servicio público, televisión e infancia, las funciones educativas de la televisión y la Teoría y Técnica de Información Audiovisual, con especial énfasis en los informativos diarios de televisión. Fue creador, promotor y divulgador de iniciativas innovadoras y pioneras como el curso de Lectura de la Imagen y de Medios Audiovisuales de la UNED, el Informe Marco sobre la Televisión Educativa en España, el Máster en Televisión educativa; fundador y expresidente de la Asociación Aire Comunicación, Asociación de Educomunicadores. Desde comienzos de la década de los noventa, ha estudiado algunas de las experiencias internaciona-

les más relevantes en países como Estados Unidos, Japón, México, Colombia, Argentina y Brasil. Es interesante señalar que durante su carrera educomunicativa ha caminado varias veces en trabajo colaborativo con Roberto Aparici, escribiendo en compañía artículos y libros.

Frente a la educomunicación, García plantea que el mejor proceso educativo sobre el tema, es construirlo desde la etapa preescolar ya que las primeras formas de socialización, fuera del hogar, pasan por la escuela, oportunidad para despertar los sentidos y de relacionar la vida con formas naturales de exploración, permitiendo formar a seres humanos sensibles y creativos (Martínez, 2012: 11) ante los cambios sociales y culturales y la comunicación es precisamente uno de esos cambios que merecen, señala García, una gran atención, pues "no se puede concebir una sociedad democrática en la que sus ciudadanos no se sientan protagonistas de los intercambios comunicativos" (Millares & Castro, 2009: 41), pero hoy más que nunca, esos intercambios requieren de un acompañamiento y un diálogo ante los contenidos, los excesos informativos y las múltiples formas mediáticas.

García hace un llamado permanente para que la escuela a través de sus docentes faciliten a los escolares, un aprendizaje compartido que permita desarrollar habilidades conjuntas que los motive a ambos a moverse con propiedad en el aula como en los variados formatos mediáticos, generando así una alianza donde el estudiante sea investigador de su propio consumo y productores de sus propias imágenes y contenidos, para que sean conscientes de su propia responsabilidad como usuarios competentes; por su parte los docentes deberán ser mediadores que no solo transmiten sino que también escuchan a los participantes dando la palabra para que ellos expresen con libertad lo que creen que están aprendiendo y lo que intuyen qué les falta aprender, permitiéndoles por tanto ser protagonistas de los procesos de enseñanza y aprendizaje (Millares & Castro, 2009). En consecuencia, García propone a través de la educomunicación lo siguiente:

> Dotar a toda persona, especialmente a los escolares, de las competencias expresivas imprescindibles para su desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad, ofreciendo los instrumentos necesarios que le permita comprender la producción social de la comunicación, y así saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan, para que

> luego puedan apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación (Martínez, 2012: 6).

García tiene claro y coincide con todos los educomunicadores que educar para la comunicación es educar para pensar de manera reflexiva, pero sobre todo para descubrirse a asimismo, porque todo contenido mediático es un registro y una lectura de la sociedad que correspondió vivir, de manera que educomunicar es tan necesario como vigente para formar a ciudadanos autónomos que expresen sus ideas con responsabilidad y en democracia comprendiendo las tecnologías y las pantallas que involucran la comunicación.

Otro de los educomunicadores en esta lista es el también el español Manuel Pérez Tornero, académico de amplio reconocimiento que se ocupa especialmente de la relación entre comunicación, educación y ciudadanía. Su trayectoria lo ha llevado a ser consultor de la Unesco y la Unión Europea en materia de servicio público de televisión y alfabetización digital como mediática y es miembro de Media Literacy Association. Aunque ya se había mencionado sobre este experto anteriormente en la escuela paralela, es importante hacer referencia a él nuevamente y sus aportes al tema.

Entre los intereses de Pérez se ha evidenciado su preocupación por cuestionar la escuela, generando reflexiones sobre el papel y la relación de ésta con los avances mediáticos, es así como expresa que la escuela poco coincide con la realidad que enfrentan los escolares en su día a día, para este investigador todavía prevalece en muchas aulas la capacidad de mantener a los niños en un ámbito controlado de educación y aprendizaje resistente al mundo exterior, reservado solamente para el saber que fluye verticalmente del maestro a los alumnos; algo paradójico pues las escuelas saben hoy, más que nunca, que afuera de sus límites hay una mayor competencia y en condiciones de privilegio en la transmisión del saber y construcción del conocimiento, como son los medios de comunicación, ya que son ellos los que marcan la pauta de gran parte de los aprendizajes socialmente relevantes como valores, aspiraciones, modelos de identificación, entre numerosas y también significativas enseñanzas. Pérez señala que falta coherencia entre lo que requiere el niño de hoy y lo que ofrecen las escuelas, lo que genera una crisis en la educación contemporánea (Pérez, 2000) al respecto enumera la situación:

Tabla 11 *Crisis en la escuela*
1.La escuela ya no es la depositaría privilegiada del saber. Sus bibliotecas se han quedado cortas en relación con los que disponen los propios estudiantes en sus hogares a través de World Wide Web.
2. La escuela ya no es privilegiada en la transmisión de la educación.
3.La escuela es eficaz para la enseñanza de la lectoescritura, pero se está quedando atrás en la alfabetización de la sociedad de la información.
4.Hoy los profesores ya no son considerados como los únicos que atesoraban todas las habilidades y sabidurías. Los estudiantes disponen de muchas fuentes con las que contrastar y, a veces, poner en crisis el saber de sus profesores.
5.La escuela desde su currículo tradicional encuentra problemas para convertir sus enseñanzas en algo práctico por los estudiantes fuera de las aulas.
6.La escuela está perdiendo a marchas forzadas el poder que le había conferido el sistema social tradicional.

Fuente: Pérez (2000: 6-8)

En respuesta al análisis anterior, Pérez también plantea un conjunto de propuestas, que invitan a que la escuela se reinvente tanto desde lo intelectual como en lo práctico, sin olvidar la infraestructura, los instrumentos los reglas y normas:

Tabla 12 *El conjunto de propuestas por la renovación*
1.La apertura sistemática de las escuelas a nuevas fuentes de saber.
2.Generar renovación tecnológica de la escuela.
3.Hacer de la escuela un escenario activo de conocimiento y descubrimiento, que responda efectivamente al entorno cambiante y crecimiento de información que circula socialmente.
4.La educación presente en diversos escenarios y otros agentes, comunidades educativas, climas y ambientes propicios a la educación, entre otros.
5.Formalizar la educación propia de la sociedad de la información. Una escuela consciente, que responda a las exigencias de este tiempo.

6.Contribuir a la consolidación de comunidades educativas que trasciendan espacios y limitaciones, potencie nuevos valores de convivencia y nuevos ámbitos de producción y discusión del saber, apoyados del ciberespacio, las telecomunicaciones y la Internet.
7. Replantear el modelo fabril de la escuela, renovar su dinámica organizacional horarios en la escuela, clasificación de los estudiantes, presencialidad, participación, evaluación entre otros aspectos.
8.La redefinición del rol del profesorado como entrenadores y tutores en los procesos de autoaprendizaje e investigación, promotores de comunidades educativas y creadores de nuevos entornos educativos.
9.La redefinición del rol del Estado en la educación. Deberá aumentar la inversión, ceder autonomía curricular, gestión y organización a las escuelas, además de fortalecer la inclusión.
10.Establecer un modelo educativo más flexible, con múltiples alternativas, un sistema con diversos itinerarios y tiempos, más centrado en las demandas del usuario que en las exigencias de la institución.
11.La implicación de las escuelas en el mundo práctico, procurar una relación más directa con el contexto, de forma que los estudiantes identifiquen los problemas del entorno y participen en su resolución.

Fuente: Pérez (2000: 10-12)

Así Pérez Tornero como todos los educomunicadores que aquí se mencionan, ha sido un visionario y observador en detalle de lo que ocurre en el contexto, identificando situaciones acertadas y complejas que le permitan reflexionar o aportar desde la comunicación y la educación. Es así como otra situación que investiga es el fenómeno de las multipantallas tema pertinente de mencionar en este estudio. El investigador expresa que, desde inicios del siglo XXI, como en su transcurso, gran parte del mundo se ha convertido en una "sociedad multipantalla, debido a que, a las pantallas de cine, televisión y computadores, que ya eran legado histórico, se le sumaron los teléfonos móviles, las consolas de videojuegos; las tabletas, las pantallas publicitarias, así como sus contenidos absorbentes e impactantes. Al respecto Pérez Tornero plantea:

> •Las pantallas se han convertido en un elemento constante en casi todos los entornos artificiales de la vida humana, cambiando de este modo la geografía y los modos del ver tradicional.

> •Las condiciones de uso de las nuevas pantallas están creando marcos prácticos, tanto desde el punto de vista físico y pragmático, como desde el punto de vista de los usos del discurso diversificado y novedoso.
>
> •La televisión, de un modo u otro, atraviesa a todas las actuales pantallas. Pero, además, surgen nuevos servicios audiovisuales, competitivos entre sí o complementarios con el uso tradicional de la televisión. Este fenómeno presenta dos aspectos socio-antropológicos que tienen que considerarse detalladamente. El primero tiene que ver con un aumento espectacular del tiempo-vida que los ciudadanos dedican a relacionarse con las pantallas y con los medios en general. El segundo, ligado al anterior, es la transformación o el cambio de régimen de la mirada –personal y social– que se está produciendo, o se ha producido ya. Consideremos en primer lugar el aspecto cuantitativo, ese crecimiento enorme del tiempo-vida mediático (Pérez, 2008: 16).

Pérez expone así una vez más otra necesidad para pensar y cubrir desde la educomunicación señalando, que este suceso requiere por tanto continuar con la formación a las nuevas dinámicas mediáticas, en correspondencia a lo que indica la Unesco "el ciudadano tiene, más que nunca, la necesidad de analizar la información de manera crítica, así como el sistema simbólico utilizado (imagen, sonido, texto) y de ser él mismo el productor de contenidos y adaptarse a las mutaciones profesionales y sociales" (Pérez, 2009: 25). Propone Pérez entonces que una vez más se debe renovar la educomunicación y en esta oportunidad para algo que él denomina "educación de la mirada", que a diferencia de las educaciones mediáticas anteriores (donde prima instrucción de alguien) aquí se trata es de devolver autonomía en la mirada al sujeto y libertad, potenciando su sentido de la responsabilidad y el autoaprendizaje a través de la crítica, como de la actividad selectiva constante.

Pasando a hora a otro educomunicador destacado, es el turno para el español Joan Ferrés i Prats, con formación y experiencia en sus inicios de maestro, doctor en ciencias de la información, actualmente es profesor en los Estudios de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Fundó y dirigió el Departamento de Audiovisuales de la Editorial Edebé (Barcelona). En el ámbito de la producción audiovisual, ha sido guionista y realizador de una serie de montajes audiovisuales y videogramas didácticos.

Ferrés coincide con Pérez Tornero al señalar que la escuela, pese al paso del tiempo y los avances tecnológicos, sigue corta en su currículo, al no impartir una formación específica en formación de medios audiovisuales, dejando un vacío a las nuevas generaciones al no prepararlos con las competencias necesarias en lo que más horas van a destinar a lo largo de su vida. En concreto a la escuela le ha costado entender la importancia de formar a niños y jóvenes como espectadores críticos, reflexivos y selectivos de manera que los medios impacten o influyan en ellos de la mejor manera posible, logrando las habilidades necesarias para enfrentar la híperinformación desde todos los formatos a los que están expuestos los escolares hoy. Una de las más evidentes fallas al respecto es que la educación tradicional estimula de manera privilegiada la esfera de la palabra, lo escrito y los libros, excluyendo generalmente la formación de otros lenguajes que también requieren de preparación para enfrentar el contexto y la cotidianidad, se debe tener presente ahora más que nunca la esfera de la imagen, aquella que tiene que ver con la emoción y la sensorialidad de manera holística (Ferrés, 1997). Para este investigador es esencial capacitar en la comunicación audiovisual ya que hoy se puede afirmar que, ésta, se ha convertido en uno de los fenómenos culturales más trascendentales en la historia de la humanidad. Y es a través de las pantallas, comenta Ferrés, se trasmiten hábitos, ideologías, valores, modas, entre otros aspectos que se muestran bajo la filosofía del espectáculo; y siempre están disponibles, ofreciendo su compañía a todas horas. Dentro de su amplio margen de espectadores se encuentran los niños, quienes alimentan su imaginario infantil y socialización con toda clase de fantasías y cuentos (Ferrés, 1995: 39-40) a través de programas que ven en cualquier dispositivo o plataforma, quedando indefensos y vulnerables ante la avalancha de contenidos.

Considerando lo anterior, Ferrés desde sus inicios como en su proceso ha tenido claro que los medios audiovisuales son el reino de la emoción, lo que lo ha llevado a ser uno de los pioneros desde la educomunicación en indagar sobre la influencia del cerebro emocional, y comprender desde allí la construcción de la autonomía personal como base de la educación, la cual direcciona el manejo de una actitud crítica, analítica y creativa; de manera que ahora su aporte es profundizar sobre el tema, para crear puentes de intercomunicación entre los descubrimientos de la neurociencia y una educación en competencia mediática. De esta manera Ferrés puntualiza que "solo se puede garantizar la formación integral de las personas si se les proporciona una competencia mediática que atienda a los procesos mentales de carácter emocional, movilizadora y cognitiva" (Mantilla, 2014: 2).

A esta lista de educomunicadores se suma Ignacio Aguaded Gómez (Huelva, España, 1962) español, licenciado en ciencias de la educación y filología hispánica, con recorrido como docente de educación primaria, secundaria y universidad, especialista en tecnología educativa al igual que en educación en medios y doctor en psicopedagogía. Actualmente es profesor catedrático de la Universidad de Huelva allí dirige Máster Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual, y el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación, también dirige la línea en Educomunicación y Alfabetización Mediática. Es el editor jefe de la Revista Comunicar, miembro de consejos científicos de otras revistas, investigador principal del grupo de investigación Ágora de la Universidad de Huelva, presidente del Grupo Comunicar (Colectivo sobre investigación en educomunicación), presidente fundador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas (Alfamed). También ha desarrollado varios proyectos de investigación, para el Ministerio de Ciencia y Tecnología, Interreg III, E-learning, Alargamiento e INTI de la Unión Europea, organizador y presidente de comités científicos como el Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, Congreso Hispanoluso, Hacia una televisión de calidad y foro RTVE. Hoy cuenta con una destacada publicación entre libros, capítulos de libros y artículos científicos.

Aguaded durante su amplia trayectoria ha trabajado numerosos y variados temas relacionados con la educación y la comunicación, pero en los últimos años ha centrado sus intereses principalmente en trabajos dedicados a la innovación educativa, la educomunicación en entornos digitales, y en la formación en grados y posgrados para la alfabetización mediática coincidiendo, muy especialmente, sobre este último tema con Ismar de Oliveira, Valerio Fuenzalida, Manuel Pérez y Roberto Aparici en señalar que:

> La fuerte presencia de los medios de comunicación exige cada vez más en todo el mundo la necesidad de contar con ciudadanos competentes para afrontar el hecho comunicativo (...) El consumo activo de los medios, la lectura comprensiva de sus códigos, el desarrollo de actitudes críticas, la actitud inteligente ante los mensajes persuasivos, se ha ido revelando como una necesidad perentoria.(…) por tanto formar educomunicadores desde el pregrado como postgrado, sin duda, son la punta de lanza para afianzar la formación de profesionales en esta área que apuesten y generen una formación ciudadana integral para la competencia audiovisual y mediática, tan necesaria para la consolidación crítica del tejido ciudadano y

> el afianzamiento de la democracia.(…) A través de este panorama el universo de la comunicación requiere cada vez más de un enfoque ético y educativo; asimismo, la educación necesita de las herramientas tecnológicas y mediáticas para mejorar su calidad y tener sentido y futuro en la sociedad contemporánea (Aguaded, 2010: 7-8).

Es así como Aguaded luego de conocer muy de cerca las experiencias de Brasil, Chile, Barcelona y Madrid, lidera en el 2010 un máster dirigido a profesionales de la comunicación y la educación, preocupados por las dinámicas mediáticas convencionales y emergentes producto de la sociedad del conocimiento, postgrado impartido por la Universidad Internacional de Andalucía, en alianza con la Universidad de Huelva con un plan de estudio integral considerando: la investigación, la ética, la tecnología, las prácticas profesionales y la formación de audiencias. Posteriormente en el 2014, Aguaded se embarca en una nueva travesía, esta vez hacer parte de la creación del Doctorado Interuniversitario en Comunicación (entre las universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva), estableciendo y direccionando, la línea de educomunicación y alfabetización mediática, hecho de gran mérito, ya que fue un reconocimiento de la academia universitaria a la necesidad de investigar en este campo con entidad propia, dada su relevancia social y sus amplias posibilidades investigativas. Desde entonces el valioso reconocimiento de Aguaded es su interés por formar profesionales más conscientes y sensibles al impacto que generan los medios de comunicación, de manera que surjan las personas idóneas que contribuyan a educar en este fenómeno, que construye hoy la cultura del ser contemporáneo.

> Otro hecho que hay que destacar de este investigador es su liderazgo en la Revista Comunicar como editor jefe, publicación de enorme reconocimiento en el campo académico y científico desde hace más de 25 años, se especializa en educomunicación, TIC, audiencias, nuevos lenguajes y monográficos de temas de actualidad. Su periodicidad desde el 2016 es trimestral, publicando 40 artículos anuales, con un registro de más de 1.750 publicados, de manera bilingüe (español e inglés en todos sus artículos), cuenta además con resúmenes en chino y portugués. En el 2015 la Revista ocupó la undécima posición mundial y primera en español del CiteScore en la categoría de estudios culturales. En la Clasificación Integrada de Revistas Científicas está posicionada en la categoría más alta, la Excelencia A+, en la cual se posicionan las ubicadas en el primer cuartil de las categorías de la Journal Citation Reports y entre otros reconocimientos en Goo-

> gle Scholar Metrics es la primera mejor revista indexada en español en todas las áreas. Cuenta con un riguroso y transparente sistema ciego de evaluación de manuscritos, auditado en RECYT; Consejo Científico Internacional y una red pública de revisores científicos de 549 investigadores de 45 países. Tiene la presentación de doble formato, tanto impreso como online; digitalmente, accesible a texto completo, de forma gratuita, para toda la comunidad científica e investigadores de todo el mundo (Revista Comunicar, 2017).

De esta forma Aguaded ha sido otro trabajador incansable, con el valor agregado, que ha formado centenares de educadores y comunicadores de Europa y Latinoamérica, haciendo que la educomunicación se convierta para ellos en una estrategia de vida, invitándolos a través de la investigación a apropiarse y a interactuar con los diversos mensajes mediáticos presentes en cualquier contexto, de manera que sean cada vez menos las personas indiferentes a una realidad que requiere de la visión crítica como selectiva de contenidos mediáticos y contribuyan así, a generar transferencia social que repercuta en la vida de los ciudadanos, ofreciendo soluciones a los problemas presentes del nuevo siglo.

8.3. Más investigadores y teorías para destacar y aprender

De otra parte, no se debe cerrar este punto de sembradores de la educomunicación sin mencionar a otros que con su constante trabajo han aportado de forma destacada al avance del tema, y que son igualmente importantes desde sus diferentes miradas y desde diferentes nacionalidades, pero teniendo como común denominador la preocupación por aportar a una reflexión de la comunicación y la educación, ellos son:

Valerio Fuenzalida, investigador asociado en el Instituto de Estudios Mediales de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En sus inicios fue sacerdote, fue así como se formó en teología y filosofía, al retirarse del sacerdocio, entra a trabajar a la Vicerrectoría de Comunicaciones de la universidad mencionada, en 1977 Fuenzalida comenzó a trabajar como analista de audiencias con un grupo de profesionales radiales y en el año 1980 se enfocó específicamente en el estudio de las audiencias en televisión con una ONG; lo que le ha permitido ser reconocido, hoy, como uno de los pioneros del tema en Latinoamérica, su mayor conclusión en sus estudios es señalar que las audiencias son activas no pasivas, como

se consideraba en aquel momento. También ha investigado sobre los géneros televisivos como la novela además de interesarse en televisión infantil, la cual expresa es poco visible en la televisión abierta. Desde el 2001 la Universidad Católica de Chile cuenta con una maestría en Comunicación Social, con énfasis en Comunicación y Educación, donde Fuenzalida es uno de sus destacados profesores (Facultad de Comunicaciones, 2013).

Se debe mencionar ahora al español Enrique Martínez-Salanova, pedagogo, antropólogo, caricaturista, historiador sobre la educación y la comunicación, director de la reconocida Revista Aularia digital, integrante activo del Grupo Comunicar y la Revista Comunicar, en coincidencia con los anteriores expertos señala: los medios de comunicación tradicionales, como los emergentes, exigen a los educomunicadores a ser más "sensibles del sentido dialógico, solidario e intercultural, diferenciando la comunicación del terreno de los aparatos o formatos, centrándolos en procesos sociales, en reflexión colectiva, en participación, en búsqueda común y creativa de soluciones a los problemas cercanos como lejanos" (Martínez, 2013: 317-321).

Otro personaje destacado es Omar Rincón (1961) comunicador y periodista, magíster en educación, actualmente Candidato a doctor en ciencias humanas y sociales. Es director del Centro de Estudios en Periodismo y de la Maestría en Periodismo de la Universidad de los Andes y analista de medios y cultura del periódico nacional El Tiempo.

Su trabajo educomunicativo es un poco diferente a los personajes mencionados hasta el momento, pues si bien su trabajo no es directamente con la educación escolar, sus aportes han girado en torno a la docencia universitaria y la crítica, especialmente, siendo hoy reconocido como uno de críticos de televisión y publicidad más destacado en Latinoamérica, su trabajo incluso es hoy herramienta de apoyo para otros docentes reflexionar desde el aula los medios, las pantallas y sus contenidos, pues no solo reflexiona desde la cotidianidad sino también visiona lo que vendrá:

> La televisión que vendrá tendrá que tener la sabiduría narrativa de la telenovela, la paciencia y realismo del documental, la fuerza estética de la ficción, la conversación seductora del talk show y la adrenalina del «reality». Habrá televisiones, no una televisión. Las televisiones que llegarán tendrán que buscar otro modelo de negocio que no sea el vender audiencias masivas. Se busca juntar comunidades más que ganar masas. La clave

> será la cercanía a las sensibilidades, las emociones, las comprensiones y deseos de las comunidades (Rincón, 2011: 49).

Finalmente hay que reconocer el trabajo de las mujeres más representativas frente al tema de educomunicación, aunque son numerosas, las que veremos a continuación han abierto el camino con sus valiosos y constantes aportes en las últimas décadas, ellas son:

María Amor Pérez Rodríguez, española, diplomada en magisterio, licenciada en filología hispánica, doctora en humanidades. Actualmente es profesora del Departamento de Filología Española y sus Didácticas, en la Universidad de Huelva. Es miembro fundador del Grupo Comunicar, editora asociada de la Revista Comunicar e integrante de la Red Alfamed. Su trabajo se ha centrado en la vinculación de los medios de comunicación en el currículum escolar, especialmente desde la Lengua Española y Literatura, atendiendo a las posibilidades de éstos y de las nuevas tecnologías para su uso como recursos, contenidos para estudiar y nuevos lenguajes para comunicarse (Martínez, s.f.). Para Pérez es claro que la enseñanza y el aprendizaje de la lengua no solo es posible aprenderla en la clase y con un libro de texto cuando, los escolares a diario están expuestos a decenas o centenares de opciones de contenidos mediáticos, es por esto que Pérez centra su interés en comprender los otros leguajes que han surgido de los medios de comunicación, y que hoy direccionan los discursos, los códigos y los variados usos lingüísticos e iconográficos de las nuevas y actuales generaciones, con el propósito de generar en los estudiantes las competencias mediáticas necesarias, para enfrentar con reflexión y critica los lenguajes que actualmente coexisten, se multiplican e hibridan, proporcionando nuevas situaciones de intercambio comunicativo (Pérez, 2004). Es interesante señalar que para esta investigadora aunque se hable hoy de nativos mediáticos y nativos digitales, considera que las personas no vienen aprendidas, por el contrario, aunque son muy listas, igualmente requieren formación que las oriente, tanto aquellos adultos jóvenes que están en el ámbito de la enseñanza como aquellos escolares que la reciben, falta en ellos sin duda, mayor, lectura, comprensión, análisis, perspectiva crítica y de producción, por ello Pérez ha sido una abanderada para que la educomunicación se convierta en una política de educación y contribuir así a generar mejores ciudadanos.

Se debe destacar ahora a María Teresa Quiroz socióloga peruana, cuya carrera ha transcurrido en el área, especialmente, de la comunicación, fue decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, presidenta de la Aso-

ciación Peruana de Facultades de Comunicación Social y coordinadora de la Asociación Civil Transparencia. Actualmente es profesora e investigadora de comunicación en la Universidad de Lima, integrante del comité científico de la Revista Comunicar e integrante de la Red Alfamed. Entre sus múltiples intereses de la educomunicación se encuentra la preocupación por formar en competencias mediáticas en coincidencia con Pérez y muy especialmente en desarrollar una pedagogía de la imagen, mirada que coincide con Aparici y García. Quiroz comenta que hoy la escuela además de enseñar a leer y a escribir desde los textos, debe también formar a leer y escribir desde las imágenes, la imagen como ejercicio de sensibilización, permite descubrir las estructuras lógicas que gobiernan las representaciones de las cosas. La imagen transmite sentido proporciona saber, incluso opinión; a través de ella se interactúa, imita o reproduce la realidad, esto permite a su vez, indica la investigadora, a que "el maestro pase de ser solo un transmisor de saberes a convertirse en un formulador de problemas, provocador de preguntas, coordinador de equipos y sistematizador de experiencias" (Quiroz, 2003: 70), generando así una renovación pedagógica en el aula, lo que se requiere hoy ante las pantallas una formación que sintonice con los tiempos actuales.

Rosa María Alfaro, es otra peruana a la que se debe destacar, educadora y comunicadora de formación, doctorado en educación aplicada al campo comunicativo, investigadora en comunicación, política y desarrollo. Coordinadora de programas de comunicación popular desde 1991. Profesora catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Alfaro Considera que la comunicación es la dimensión básica de las relaciones humanas y socioculturales, esencial para la articulación de actores sociales y promover así los procesos de desarrollo; de manera que rescata el valor educativo de la información, insistiendo en la construcción de diálogos y relaciones humanas desde los medios de comunicación. Planteando esto manifiesta que la educación para los medios debe afrontar dos retos:

El primero: salir de su convencionalidad para pensar la educación en general, pero desde sus estrategias culturales y comunicativas. Así debe educar para producirlas, asumiendo posiciones frente a la cultura de masas. No sería así una educación para los medios, sino para instalar la comunicación como un eje central de los procesos educativos.

Segundo: se deben motivar diálogos públicos entre diversos actores y con criterios pedagógicos para darles protagonismo a los escolares como sujetos educativos en comunicación (Alfaro, 1999).

Alfaro enfatiza sobre la necesidad que los actores involucrados en la diada educación-comunicación (gobernantes, estudiantes, docentes, padres, medios) establezcan debates formales sobre los sistemas educativos actuales y reflexionen sobre los desbalances, para luego generar soluciones conjuntas que construyan pactos sociales prácticos sobre la comunicación y su interacción con la educación. Este ejercicio haría posible que los escolares sean más visibles y sean entendidos no solo como público sino como personas de aprendizaje (Alfaro, 1999).

Ahora se hará referencia a la argentina Roxana Morduchowicz, doctora por la Universidad de París, docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, coordina el área de jóvenes y el cine nacional en la Academia de Cine de la Argentina, -fue creadora del Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Argentina. Es consultora de la Unesco y a través de ella ha asesorado a Ministerios de Educación en diferentes países. Esta investigadora, centra sus estudios, en los medios de comunicación en la vida cotidiana, y cómo han cambiado la percepción del mundo y la realidad a niños y adolescentes, que según a su juicio "son la primera generación que ha conocido desde su infancia un universo mediático y tecnológico extremadamente diversificado y poblado de pantallas, razones que hace que ellos tengan una experiencia cultural distinta, nuevas maneras de sentir, de escuchar y de ver" (Pérez & Morduchowicz, 2015). La imagen electrónica y la cultura digital, señala, son hechos que la escuela no puede desconocer, los medios, internet y las redes sociales son para Morduchowicz los puntos de referencia en las experiencias de estos centenialls, las cuales influyen enormemente en la construcción de su identidad.

En correspondencia con los investigadores anteriores, comenta, que la educación formal, tiene dificultades en comprender la situación, presentándose distancia entre la escuela y su entorno, por tanto, recomienda que es el momento de tender puentes entre los contenidos curriculares y el universo real en el que se mueven los escolares y prepararlos así a una lectura reflexiva y crítica de los medios de comunicación (Pérez & Morduchowicz, 2015). Sin embargo, agrega que el éxito de los puentes que se extiendan dependerá de la conciencia de los profesores: capacitándose al respecto, teniendo disposición y actitud para educar con y para los medios, y dando ejemplo con el uso adecuado de los medios.

De Argentina se debe destacar igualmente a Patricia María Nigro licenciada en organización y gestión educativa, posgrado en ciencias del lenguaje y doctora en comunicación, actualmente es docente investigadora en la Facultad de Comu-

nicación de la Universidad Austral y ha sido directora para el cono sur de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs). Aunque su trayectoria ha sido amplia en efectuar estudios sobre el leguaje, al igual que en expresión oral y escrita, no ha sido indiferente a la educomunicación un tema muy relacionado con sus otros intereses es así como también ha investigado sobre educación para medios. Ella coincide con Morduchowicz al plantear, que para desarrollar la formación sobre el tema en el aula, se requiere primero de una dedicada capacitación a docentes en "los lenguajes de los medios, con fuerte juicio crítico para abordarlos, con una formación moral firme para subrayar presiones ideológicas, y con gran apertura mental para enseñar a usar los medios con provecho para el espíritu humano" (Nigro, 2004: 22), agrega que la educación para los medios es un asunto urgente y central no solo para educadores (coincide con Alfaro), sino también a medios de comunicación, ONG relacionadas, secretarias de educación y muy especialmente a los propios padres, quienes necesitan igual apoyo y asesoría profesional para ejercer una mediación crítica en el consumo de medios, de la misma forma cuestiona a los anunciantes, productores y empresarios, haciéndoles un llamado para que tomen conciencia y consideren que sus hijos y familiares hacen parte del público que consumen sus mensajes. Es así como de manera interesante Nigro (2004) propone que la educación para medios debe comprender:

Tabla 13
La educación para medios debe comprender

Complementariedad entre escuela y medios.
Dominio de los elementos técnicos de cada medio.
Defensa de las identidades nacionales y regionales.
Actitud de influir en la mejora de los productos mediáticos.
Uso de los medios como fuentes de información actualizada.
Participación activa del receptor sobre los contenidos mediáticos.
Alfabetización audiovisual. Comprensión de la polisemia de los mensajes.
Desarrollo del espíritu crítico para juzgar los valores y estéticas transmitidas por los medios.

Fuente: Nigro (2004: 22)

Teniendo presente lo anterior se puede apreciar que cada vez son más los profesionales, y especialmente de habla hispana, los que están sembrando de manera formal, académica e investigativa la educomunicación. Son todos de una amplia visión y con valiosos aportes que sin duda hoy son inspiración para las presentes y siguientes generaciones. Este variado panorama de aportes y miradas demuestran que la educación para los medios es un tema cada vez más útil y necesario para contribuir desde la escuela y el hogar, en la formación y desarrollo de mejores ciudadanos.

Los expertos reflexionan sobre el tema, analizan y actúan sobre las necesidades mediáticas de cada momento o contexto, es así como han comprendido que se requiere no solamente, entender y educar sobre la recepción, sino también, entender y educar de forma más integral considerando los diferentes formatos, mensajes, plataformas, actores que intervienen, e intereses que se relacionan o involucran. Además de prepararlos para la creación de contenidos, la producción desde la recursividad, la expresión desde el protagonismo de historias, y puesta en circulación de mensajes a través de distintos lenguajes y a través de diferentes medios, teniendo siempre presente en todo momento la selección, la reflexión, la crítica y la responsabilidad que deben asumir cada agente o actor que participa en la comunicación mediática.

9. RETOS DE LA EDUCOMUNICACIÓN

Teniendo presente lo mencionado hasta el momento, la educomunicación tiene la responsabilidad de seguir fortaleciéndose y ampliando sus horizontes, continuando con presentes y nuevas misiones. Algunos expertos señalan que aunque se ha avanzado, falta todavía camino por recorrer, asuntos por fortalecer y asuntos por desarrollar.

Por su parte Gladys Daza Hernández doctora en comunicación, directora del Centro de Comunicación Educativa Audiovisual (CEDAL) en Colombia y destacada investigadora internacional, expresa que la educomunicación puede asumir desafíos que direccionen con mayor énfasis la construcción de la ciudadanía desde algunas acciones que pueden resumirse en tres puntos:

> . Proyectar la educomunicación desde variados escenarios, lo que implica que, la educomunicación no debe ser exclusiva de la educación escolarizada, sino de múltiples contextos, de manera que se pueda educar a los ciudadanos para la construcción de sociedades comunicadas, abiertas,

participativas, y más sensibles, que potencien la reflexión, la crítica y las acciones propositivas de cada persona o comunidad con su realidad desde cualquier espacio, actores o medios; de manera que la triada: educación, comunicación y sociedad construyan entre si interacciones, relaciones e interdependencias.

. Proyectar la educomunicación como un elemento ciudadano, lo que implicaría que sería un deber y un derecho, una tarea de todos, en cada aspecto de la vida cotidiana. La comunicación es un derecho que indica la libre opción de establecer contacto con otras personas para la mutua emisión de mensajes, pero no involucra el acceso ha determinado medio o sistema, sin embargo, cuando la educación se concibe como un proceso de comunicación y mediación dialógica como participativa, lleva implícito este derecho a comunicarse, para abrirse hacia una educación y una comunicación concebida como transversal de toda interacción humana.

. Promover la función social de las redes y hacer más visible los intereses mercantilistas de los medios tradicionales. Contribuyendo así a formar en la democracia, enseñándoles que el ciberespacio es el escenario público donde los movimientos sociales y ciudadanos denominados "ciberciudadanías" emergentes están presentes, de manera que hagan uso de las TIC para fines de desarrollo democrático. La educomunicación deberá formar también en los conceptos de: libertad, permanencia e interactividad de Internet como las bases para generar movimientos ciudadanos en pro de la intercomunidad (Daza, 2010: 342-345).

Ángel Barbas Coslado, el español educador social, doctor en comunicación y educación, docente e investigador de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) también señala que la educomunicación tiene el reto de concebir el ciberespacio como parte del aprendizaje social, ya que las "redes sociales en entornos virtuales, además de ser fenómeno lúdico, ocio, empresarial o publicitario, se han convertido también en una forma de entender los procesos educativos y comunicativos, surgiendo así desafíos y posibilidades a la educomunicación como la edupunk" (Barbas, 2012: 171).

El concepto Edupunk fue acuñado en el 2008 en Estados Unidos, por el pedagogo universitario en tecnología educativa Jim Groom en su blog personal, días después fue referenciado en la publicación en línea Crónica de Educación Superior. El término es la unión de "Edu"- que viene de educación y Punk" por

la ideología del movimiento punk, indicando así la inconformidad sobre la escuela tradicional, la cual es interpretada como una institución que homogeniza los aprendizajes, sin embargo, desde el término sí se legitiman nuevos medios de comunicación y las comunidades en línea desde donde surgen variadas formas de socialización y numerosas formas de adquirir el conocimiento.

El canadiense Stephen Downes, filósofo, investigador y destacado promotor del uso educativo de las computadoras y de las tecnologías en línea, señala que el potencial del modelo Edupunk, es el fomentar "la capacidad de cada persona, para que cree su propio proceso de aprendizaje, utilizando los materiales que estén a su alcance, para avanzar en la agenda propia y no en una lógica y un lenguaje de participación impuesta por otros" (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010: 12).

Considerando lo anterior Edupunk es un término que comprende la enseñanza y el aprendizaje por sí mismo, en los que el usuario es parte activa y no únicamente receptiva de la formación. De manera que no solamente se sienta a escuchar a un profesor, sino que se interesa en buscar qué quiere aprender, dónde y a través de qué medios. A este modelo contribuye enormemente en la actualidad la internet y la virtualidad donde prevalece en el aprendizaje en línea y donde la gente usa las redes sociales para direccionar sus necesidades e intereses, apropiándose de conocimientos técnicos para sus propósitos de forma cotidiana, bajo la filosofía de hágalo usted mismo.

> Al respecto Barbas comenta que este modelo educativo, invita a generar prácticas de acción educomunicativa con las que construir, entre todos, un mundo más justo y más democrático, comprendiendo y dinamizando las otras formas de interacción sin limitaciones espacios-temporales ni restricciones en los roles de los participantes, posibilidades para imaginar y proponer más modelos posibles de comunicación-educación (Barbas, 2012: 172-173).

Otro personaje que plantea la necesidad de revisar los desafíos de la educomunicación es el destacado investigador Roberto Aparici (mencionado ya anteriormente) quien a través de su aguda habilidad para analizar sobre el tema, también ha realizado una serie de observaciones interesantes para considerar. Aparici manifiesta que es importante continuar con el desarrollo del pensamiento crítico, pero además considerar otra serie de aspectos acordes al contexto y situaciones del siglo XXI, es así como basado en los conceptos claves que a fines de los

80 elaboró la Asociación para la Alfabetización Mediática de Toronto (Association for Media Literacy), actualiza estas miradas, logrando valiosas reflexiones y un panorama general por enfrentar:

Tabla 14
Conceptos claves en la educomunicación

•Los medios no sólo realizan construcciones y representaciones de la realidad, sino que también las interpretan. Hay muy pocos márgenes para reinterpretar la interpretación que hacen los medios de sí mismos.
•Las audiencias ahora son públicos que también pueden convertirse en medios de comunicación a través de sus blogs, YouTube, etc.
•La convergencia tecnológica y la integración de lenguajes han creado formas híbridas de producción.
•La concentración y globalización conlleva una homogeneización de la información y al control de los públicos en los medios convencionales como en el ciberespacio.
•Los públicos de la red se organizan solidariamente como comunidades inteligentes.
•La convergencia de tecnologías e integración de lenguajes implica nuevos procedimientos de producción, análisis, interpretación.
•La narrativa digital se basa en estructuras de relatos abiertos. Hay una hibridación de géneros y formatos donde unos se superponen con otros.
•El tratamiento de etnicidad y de género permite la autorepresentación masiva y visibilidad de "el otro" en la Web.
•La interacción social comienza a ser predominantemente virtual.
•Las tecnologías digitales favorecen a los que tienen acceso a los medios y excluyen al resto.

Fuente: Fundación Kine (2009: 10-11)

De esta forma Aparici genera una radiografía, en relación con lo que se debe tener presente, en la formación educomunicativa donde el contexto digital exige pensar en lenguajes y formas no horizontales, donde predomine las multipantallas, los contenidos, la interacción, la accesibilidad y usabilidad.

Aparici agrega dos recomendaciones más a los retos para seguir enfrentando como son: enseñar a desaprender los códigos dominantes que transmiten los medios a su público especialmente a los niños. Comenta que es esencial educar a desaprender lo aprendido: reflexionando así los contenidos que provienen de todos los influenciadores humanos y mediáticos, que cotidianamente construyen los imaginarios, es así por ello necesario confrontar los estereotipos, las ideologías, los discursos y los formatos que son impuestos y el último aspecto que señala es sobre la importancia de lograr lo que hasta ahora poco se ha dado y es incluir la educomunicación en los sistemas educativos, un aspecto fundamental para formar mejores ciudadanos, más conscientes y sensibles.

Finalmente se debe mencionar al español Jordi Torrent filósofo, educomunicador, creador audiovisual, destacado por su labor en las iniciativas en Media Literacy de la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas. Torrent plantea algo muy sencillo, pero sumamente significativo, especialmente para este estudio:

Expresa que el reto de la educomunicación es lograr establecerla en el sistema educativo desde el kindergarten; ya que desde temprana edad los niños empiezan a comprender conceptos que implican responsabilidad.

> Por tanto, se debería empezar a sensibilizar a los pequeños frente a la inundación de mensajes mediáticos, en su inmensa mayoría comerciales, con que los niños frecuentemente son bombardeados. Las compañías de marketing por su parte si educan a los niños a muy temprana edad; gastan billones en ello. Torrent expresa que hay estudios que indican que, hacia los dos años de edad los niños ya expresan categóricamente su interés por comprar un producto determinado cuando van al supermercado con un adulto. La escuela no debería ignorar este fenómeno, es un claro indicador del proceso de mediatización que afecta a la infancia (Fundación Kine, 2009: 14).

Desde lo que señala Torrent se debe destacar su preocupación por visibilizar más en el proceso de la educomunicación, la formación desde pequeños sobre el tema de la publicidad y todo lo que ello implica. Aunque son muchos los educomunicadores que han mencionado y escrito aspectos relevante sobre su preocupación por la publicidad, generalmente son muy pocos los que han tomado este elemento y le han dado continuidad en sus estudios o implementación en el aula, y por el contrario prefieren desarrollar o proseguir en la línea de la investigación

de los medios y la tecnologías, siendo esta última la prioridad, como se aprecia especialmente en los retos de la educomunicación mencionados anteriormente, lo que es totalmente comprensible, por la coyuntura que se vive y vivirá en el presente siglo, sin embargo, es el momento para que la educomunicación asuma el desafío de dar mayor protagonismo a la formación en publicidad, su contenido y las estrategias de marketing han alterado radicalmente la experiencia de la infancia como lo evidencia un estudio en torno a la publicidad y los niños, realizado por la Asociación Americana de Psicología (American Psicologycal Association) indican que la publicidad cada vez encuentra más canales para difundir sus mensajes**.** En la era de la digitalización, los anuncios no solo están presentes en los medios convencionales (televisión, radio o prensa) también en cada rincón de las webs, apps y productos infantiles, se estima que los anunciantes gastan más de $12 mil millones por año para llegar al mercado de niños y jóvenes, logrando ver cada uno más de 40.000 comerciales cada año (Wilcox & al., 2004: 2-6), cifra que tiende aumentar, un ejemplo de ello fue YouTube Kids, lanzado en 2015, quienes introdujeron publicidad en contenidos destinados a niños de forma sutil para incitarles a la compra, lo que generó una gran polémica e hizo que diez organizaciones de consumidores y de protección de la infancia "firmaran una petición a la Federal Trade Commission (FTC) para que investigaran a YouTube por su producto "YouTube Kids", y generar publicidad considerada inadecuada por los mecanismos de mezcla entre publicidad y contenidos que utiliza para influenciar a los niños" (Dans, 2015). Otro hecho interesante es el que revela la investigadora en consumo, la estadounidense Juliet Schor, quien comenta que a los "18 meses, los niños son capaces de reconocer los logotipos, antes de los dos años piden los productos que quieren, nombrándolos por sus marcas y antes de los cuatro años, empiezan a creer que las marcan expresan sus características personales" (Schor, 2006: 31).

De esta forma se le debe dar razón al señor Torrent, sobre la necesidad de sumar en las agendas educomunicativas el desafío de educar en y para la publicidad, pues si los escolares descubren y aprenden las dinámicas publicitarias podrán enfrentar de mejor manera su influencia, pues como expresa la psicóloga española María Luisa Ferrerós "La mejor vacuna contra los efectos publicitarios es la información y el conocimiento de sus propósitos. Es una obligación enseñarles a consumir cada medio de comunicación que ya esté presente e insertado en sus vidas" (Ferrerós, 2011: 155).

Es así como este panorama da paso al capítulo final de este marco teórico, proponiendo a los educomunicadores un espacio para desarrollar de manera más

formal el término de "Eduplicidad" educar para la publicidad, un elemento que integra la Educomunicación, pero que por su amplia dimensión, influencia e impacto requiere en la actualidad un desarrollo y una atención más amplia, pues su enorme poder en las presente y futuras generaciones equivale a las mismas tecnologías, por lo tanto debe ser abordada también de manera formal cuanto antes, lo que permitirá, también, a contribuir en la formación de mejores seres humanos, más conscientes, más responsables, más sensibles frente al consumo, el hiperconsumo, frente a las necesidades personales y ambientales, como los modelos a seguir.

10. EDUCACIÓN Y PUBLICIDAD UN BINOMIO NECESARIO

La escuela tiene entre sus propósitos educar para ser mejores ciudadanos, hecho que conlleva a que ambas partes deban caminar en paralelo, por lo tanto, los medios de comunicación, y todo lo relacionado con ello como: imágenes, mensajes, consumo y tecnología, han de estar presentes necesariamente en las aulas, no solo como un soporte didáctico, sino también como una base social de la formación (Fandos & Martínez, 1995), contribuyendo así a la comprensión de los acontecimientos y fenómenos de trascendencia a los que están y estarán expuestas las generaciones. Uno de esos hechos que se deben considerar de forma vital, es el fenómeno publicitario "el cual hoy hace parte del aire que respiramos, es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad, está omnipresente en nuestros días, pues bombardea la calle, la oficina, la escuela, o cualquier otro lugar" (Muñoz, 1995: 84) así es imposible negar que la publicidad hace parte esencial del sistema económico actual, que es un negocio fundamental en sí mismo y que está presente a diario en la vida del ser contemporáneo, lo que evidencia que es una realidad necesaria para formar de manera conjunta la familia y la escuela.

Como se mencionó en el capítulo sobre publicidad, anteriormente, los niños y jóvenes son consumidores especialmente vulnerables, ya que son un blanco de suma importancia para las marcas, viendo en ellos clientes que están dispuestos a comprar, gastar y consumir. Lo que hace que representen un segmento valioso del mercado, y por esta razón las empresas han desarrollado técnicas de comunicación comercial, tanto en el hogar, como en la escuela o cualquier otro escenario que frecuenten, destinadas a informar, persuadir, vender y satisfacer a los menores, aprovechándose de sus limitadas capacidades de análisis y su natural credibilidad para enviar mensajes que sean atractivos o llamativos para ellos.

En los estudios realizados por la Asociación Americana de Psicología (APA), los psicólogos expresan su preocupación sobre la necesidad urgente de educar para la publicidad desde temprana edad, exponiendo ocho puntos de considerable atención:

Tabla 15 *Preocupaciones sobre la publicidad actual según la APA*
•El poder adquisitivo de los niños ha aumentado significativamente, haciendo que los niños sean objetivos más atractivos para los anunciantes.
•El volumen de publicidad para niños de todas las edades ha aumentado marcadamente.
•Los anunciantes apuntan a los niños cada vez más pequeños.
•Las estrategias de publicidad se han vuelto cada vez más invasivas.
•La publicidad en las escuelas ha crecido en extensión y ha cambiado por naturaleza.
•La publicidad está llegando a los niños de maneras que sus padres desconocen.
•Hay varias formas en que la tecnología, especialmente la Internet, ha alterado la naturaleza de la publicidad.
•La World Wide Web ha permitido nuevas formas de publicidad y compras al instante.

Fuente: Wilcox & al. (2004: 2)

Establecidos estos aspectos por los psicólogos hacen observaciones al respecto señalando que desde sus estudios no cabe duda de que la publicidad si influye en las actitudes y comportamientos de los niños con respecto a los productos y marcas, igualmente contribuye a situaciones espontáneas como el conflicto entre padres e hijos, y fomento de hábitos alimentarios poco saludables.

Lo anterior se complementa con lo que señala la investigadora Schor, en su texto “Nacidos para comprar”.

> Los niños y adolescentes en Estados Unidos, conforman hoy las generaciones más preocupadas por las marcas, el consumo, y el materialismo en la historia (...) su mayor preocupación es ser famosos, creen que la ropa como las marcas que llevan describen quienes son y definen su estatus social.(…) Simultáneamente ocurren otros aspectos que envuelven la situación; la publicidad se extiende en las escuelas, los padres les piden consejos a sus hijos antes de comprar, y la comercialización de la infancia hace eco incluso en asuntos de género, pues, los productos para niños tienen énfasis con elementos violentos y videojuegos, entre tanto en las niñas predominan los artículos sexualizados y en la distorsión de la imagen corporal (Schor, 2006: 23-25).

Estos resultados deben generar mayor preocupación social, para aumentar esfuerzos y efectuar acciones concretas de políticas públicas, así como un llamado a los profesionales que ejercen la industria publicitaria. Pero mientras esto trasciende, es necesario actuar desde otras instancias inmediatas que permita alertar y prevenir a padres y niños contra los efectos de la publicidad y el mercadeo, es así como la posibilidad más adecuada es la de propiciar una intervención, como lo señala el reconocido investigador de la Universidad de Londres David Buckingham, con la "alfabetización publicitaria" (Buckingham, 2013: 67), una herramienta que puede educar ampliamente en la publicidad y aspectos relacionados, de manera que los niños adquieran habilidades claves en el procesamiento de información que brinde una comprensión madura de los mensajes publicitarios, haciendo un especial énfasis en dos aspectos que recomienda la APA: en ser capaces "de discriminar a un nivel perceptual el contenido comercial y no comercial; y segundo, que sean capaces de atribuir intenciones persuasivas a la publicidad y aplicar cierto grado de escepticismo a su interpretación de mensajes publicitarios consistentes con ese conocimiento" (Wilcox, et.al., 2004: 24, 33).

No cabe duda, que comprender la tecnología como las pantallas y sus contenidos, es de gran importancia para formar a los niños, pero es igualmente esencial incluir con igual o mayor importancia el comprender la lógica y el sentido de la publicidad. Es paradójico que la publicidad y el mercadeo estudien sus públicos objetivos (desde los más pequeños a los más adultos) al detalle y sean tan pocos los esfuerzos para formar desde el aula a ese mismo público, para que adquiera la conciencia y las herramientas necesarias para su defensa y protección, de manera que no se vulneren sus derechos o valores. La investigadora española Stella Martínez Rodrigo, doctora en comunicación audiovisual, comenta precisa-

mente que la publicidad ha logrado tal influencia, que ha tenido el poder de educar a las personas fijando actitudes y juicios de valor; "ha enseñado a ocupar el ocio, a organizar un desayuno familiar. También ha planteado el modo de concebir la vida basada en el máximo consumo y placer. Todo esto desde pequeños y repitiendo los mensajes de cien maneras diferentes" (Martínez, 2005: 364). Comentario al que se une el también español Pablo del Río doctor en psicología cuando afirma que:

> Sin duda la publicidad es educativamente eficaz, ocupando un lugar esencial en la socialización del niño que han dejado vacío otras instituciones, no se podrá realmente reaccionar con una eficiencia de distinto tipo si no se cubre ese hueco, se requiere de una labor educativa para la vida actual y futura en la escuela, el hogar y los medios, de modo que el niño pueda tanto afrontar los contenidos reales como los códigos y estructuras cognitivas en que estos se formalizan (Del Río, 1986: 168).

Se evidencia así el llamado de los expertos, para que la enseñanza sobre la publicidad se convierta en una formalidad para las presentes y futuras generaciones, no solo por necesidad, sino también por deber, ya que no se puede desconocer que la publicidad articula "el mundo de la cultura" (Del Río, 1986: 167), los sentidos, los significados, los objetos, los hábitos, las tradiciones, el consumo y hasta modelos de vida, elementos entre muchos otros que no solo se presentan, sino también se aprenden y se imitan. Por estas y las otras razones antes expuestas, hay que reconocer que hoy más que nunca, "la publicidad es uno de los elementos más influyentes en los cambios de comportamiento individual como social; lo que hace necesario, tenerla en cuenta en el sistema educativo en general y en cada aula particular" (Martínez, 1994: 66), no solo para lograr una alfabetización, sino también para llegar más allá y "generar una respuesta responsable y de cambio de hábitos en lo que además de transferencia de conocimiento y habilidades de análisis, se logre especialmente, el aprendizaje de comportamientos críticos en la toma de decisiones responsables como acertadas" (Méndez & Monescillo, 1994: 29) ante las imposiciones o los aportes de la publicidad.

10.1. Edupublicidad: publicidad en el aula

"La educación como preparación básica para la vida, no puede pasar por alto, ni el entorno donde se desarrolla y que, lógicamente la condiciona, ni tampoco el modelo cultural y social, que pretende conseguir" (Gutiérrez & Kathleen, 2012:

38), es por ello que la publicidad debe hacer parte de la formación básica, especialmente para los niños de primaria, de manera que adquieran las herramientas y habilidades necesarias para enfrentar el "universo simbólico de múltiples lenguajes y contenidos" (Del Rio & Del Rio, 2008: 99) que este tipo de comunicación implica. La formación sobre la publicidad en los colegios es sumamente escasa como limitada, particularmente en Latinoamérica, en la actualidad pese a la omnipresencia de la publicidad no se le ha dado la trascendencia que implica llevarla al currículo; es pertinente, más que nunca, visibilizar las propuestas de intervención existentes y generar nuevas, que aporten al estudio de este fenómeno como otra asignatura más, que contribuya igualmente a formar mejores ciudadanos. Al respecto la investigadora Española Sara Osuna, doctora en filosofía y ciencias de la educación recomienda:

> La integración sobre la publicidad en el aula requiere por parte del profesor, una enseñanza equilibrada en los puntos de vista en relación con el tema, no solo exponiendo el lado negativo de la publicidad, señalando que es mala o que no hay que ver publicidad, también como docentes se debe ser justos y honestos reconociendo los diferentes ángulos que posee, ya que es el reflejo de la misma sociedad y forma parte del sistema de producción, debe conocerse, analizarse y codificarse. Hay que saber interpretar sus mensajes e ir mucho más allá identificando el concepto de ciudadanía que conlleva (Osuna, 2008: 251).

Se debe aclarar que cada vez son más los esfuerzos que realizan los académicos, notoriamente en España, por construir propuestas educativas escolares en torno a la publicidad, reconociendo su importancia e impacto en la sociedad. Desde la década de los 90 fueron ellos mismos los pioneros en visibilizar el fenómeno publicitario y su urgente necesidad de considerarlo y desarrollarlo de manera formal. El primer registro que se identifica sobre este tema en Suramérica es en la Revista Comunicar número tres en 1994, en dos artículos: uno denominado "La publicidad y su integración a las aulas" del profesor Enrique Martínez Sánchez (1994) texto en el que hace referencia a una serie de "propuestas pedagógico-didácticas para que los profesores desde el aula promuevan el estudio de la publicidad en general y de los anuncios en particular" (Martínez, 1994: 65). Expresa que es necesario hacer de la publicidad una aliada y desde el aula aprovecharla al máximo: desmenuzándola, comprendiéndola y analizándola para no dejarse embaucar por ella. Es así como propone una serie de actividades para trabajar la publicidad con los estudiantes, especialmente desde el análisis, entre los ejercicios se destacan:

-Elegir un anuncio y analizarlo desde su forma y contenido.

-Realizar un análisis comparativo de una campaña completa de un mismo producto.

-Analizar de un anuncio su creatividad, impacto, información y realidad.

-Cazar publicidad indirecta en programas de televisión o películas de cine.

-Elaborar una campaña completa.

-Recomienda a los profesores hacer una colección de anuncios de todo tipo para clasificarlos y emplearlos de acuerdo con las necesidades del análisis que se desee trabajar" (Martínez, 1994: 65).

El otro artículo en la misma Revista Comunicar es el denominado "Unidad didáctica: la publicidad" de las profesoras de educación secundaria y primaria respectivamente: Pilar Guerrero Serrano y María Adela Moyano Conde; en el texto "proponen una unidad didáctica para el tercer curso de educación secundaria, adaptable a cualquier otro, basados en la necesidad de utilizar y analizar críticamente, los medios de comunicación, específicamente la publicidad" (Gerrero & Moyano, 1995: 120-123). En el transcurso del documento plantean 10 actividades distribuidas en seis fases que direccionan los contenidos de las actividades de la siguiente manera:

-Fase para detectar las ideas previas, comprende la actividad uno.
Breve dinámica: se le efectúa a los estudiantes dos preguntas cerradas en las que se les consultó qué tanto se sentían influenciados por la publicidad, qué comerciales recuerdan más (y mencionar cinco de su preferencia y cinco que les guste menos), los resultados sistematizados de la consulta fueron expuestos en el mural de la clase para comentarlos.

-Fase para motivar sobre el tema, comprende la actividad dos.
Breve dinámica: se solicita a los estudiantes que escriban cinco aspectos positivos y cinco negativos de la publicidad, posteriormente se da un debate y las conclusiones de las experiencias fueron luego presentadas en el mural de clase.

-Fase para identificar conocimiento, comprende actividades tres, cuatro, cinco, y seis.
Breve dinámica: se solicita a los estudiantes varias tareas, la primera es que a través de una guía, analicen un comercial bajo los parámetros icónicos visuales (reconocimiento de planos, color, sonido, lo retórico, lo semántico, lo pragmático). La segunda misión es dramatizar en grupos un comercial y analizar los elementos que los componen y finalmente se solicita que hagan un trabajo comparativo de analizar un comercial presentado en diferentes medios.

-Fase de reflexión, comprende la actividad siete.
Breve dinámica: representar de manera artística un comercial, empleando cualquier formato que desee el estudiante (redacción, plástica).

-Fase de síntesis, comprende actividad ocho.
Breve dinámica: elaborar un mural en clase que evidencie los diferentes procesos de una campaña publicitaria.

-Fase de evaluación, comprende actividades nueve y diez.
Breve dinámica: se solicita al estudiante en clase que responda preguntas relacionadas sobre cómo se siente con las experiencias de las actividades anteriores y cómo ha contribuido en su crecimiento personal. (Guerrero & Moyano, 1995: 120-123).

Otro referente que, también, se debe citar de 1994, es el primer libro relacionado con el tema: "La publicidad: modelo para la enseñanza" del investigador Joan Ferrés i Prats (ya mencionado anteriormente). En su escrito plantea que la enseñanza debe integrar tanto personalización como motivación, a través de los medios de comunicación, especialmente desde la publicidad, ya que ofrecen herramientas atractivas que incorporan los sentidos de manera intensa, elementos que escasean en los procesos educativos tradicionales. Recomienda así que los docentes se apoyen de la publicidad, para hacer un proceso formativo más acorde con los intereses de los escolares (Aguaded, 1995).

Ferrés, propone a los educadores a que se inspiren en algunos elementos básicos del discurso publicitario para adaptarlos en sus clases como:

1- Orientación a la audiencia: la publicidad no habla del producto en sí, sino del producto en su peculiar atractivo para la audiencia. Y cómo la

audiencia es distinta aquí y en Japón, así los mensajes publicitarios de Coca-Cola o de Chanel nº 5, son distintos en ambos países.

2- Ofrecimiento de una promesa: La publicidad no anuncia, sino que promete: Ariel no habla de detergentes, sino que promete blancura, Volvo no habla de coches, sino que promete seguridad. Nokia no habla de telefonía ni de móviles, promete comunicación (conecting people). Así también, el docente debe hacer visible y explícita una promesa de madurez, felicidad, conocimiento al impartir sus clases.

3- Valores añadidos: En la medida en que habla de valores y estilos de vida, la publicidad añade valores al producto. ¿Qué vende Marlboro en sus anuncios? Pues ni más ni menos que un valor muy apreciado por los adolescentes: la libertad, el dominio, la independencia. Para un público todavía inmaduro, que no ha encontrado su lugar en el mundo de los adultos ni tiene la tan ansiada seguridad profesional, los anuncios de esta marca le ofrecen una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de proyección, de dominar un mundo salvaje y agreste. Así pues, la enseñanza didáctica debe organizarse de igual modo, dándole a la clase una serie de valores extra, al margen de la mera instrucción, para el público destinatario: los alumnos (Méndiz, 2004: 20).

Ferrés ha insistido y sigue insistiendo que el docente debe ser también "un mediador, debe conciliar polos opuestos e integrar contrarios" (Ferrés i Prats, 2008: 27). De tal manera que en relación con la publicidad tiene una valiosa oportunidad de inspiración y así actuar como creativos, conferir nuevos sentidos y generar valores agregados a sus enseñanzas.

En 1995 la Revista Comunicar continua indagando sobre el fenómeno y hace un número especial denominado "Publicidad… ¿cómo la vemos?" un texto que contribuyó, con diferentes investigadores (y sigue contribuyendo), a analizar la publicidad desde diferentes frentes con artículos como: " Publicidad y enseñanza, a la búsqueda del gusto por aprender"; "La publicidad escenario para la comunicación"; "Publicidad y Educación en valores"; "El duende televiso"; "Hablar de anuncios en la escuela"; Percibir, analizar, sentir, crear…desde la publicidad"; "Metapublicidad de la prensa. Una experiencia en el aula"; Desde el lenguaje publicitario a la acción didáctica" y Contemos con la publicidad". Una publicación de gran calidad y de valiosa consulta que sigue más vigente que nunca.

Para pertinencia de este punto que se desarrolla, se hará énfasis en los autores y textos que proponen talleres o actividades en el aula, ellos son:

Los profesores españoles José María Pérez y José San Martín en su artículo "Publicidad y Educación en Valores", hacen una reflexión "sobre el valor de la publicidad, los valores que ésta comunica y las evaluaciones que se hacen de ella por parte de la sociedad" (Pérez & San Martín, 1995: 21); es así como desde su escrito propone la actividad "Juicio a la publicidad", una actividad similar al debate que proponían Serrano y Moyano, la diferencia radica en que el taller es estructurado desde el juego de roles, distribuyendo papeles a los estudiantes (los cuales pueden variar según el número de estudiantes). Se seleccionan algunos escolares que representarán: un fiscal, un abogado, un defensor, un juez (que será moderador), jurados (los que consideren) y el resto del grupo se dividirán en dos grupos (equipo uno, quienes investigarán y expondrán lo positivo de la publicidad y equipo dos quienes investigaran y expondrán lo negativo de ella) ambos bandos defenderán sus posturas cuando intervengan como testigos; finalizadas las participaciones de cada posición, el abogado defensor y el fiscal presentan sus argumentos investigados para defender o acusar a la publicidad. Finalmente, los jurados serán los responsables de expresar el veredicto final (Pérez & San Martín, 1995).

Otro artículo para mencionar es el de la docente española Aurora Maquinay Pomés denominado "Hablar de anuncios en la escuela", en el comenta que la escuela no puede ser indiferente ante la influencia que ejercen los medios de comunicación en los niños (especialmente el de la publicidad), lo que hace ineludible que la escuela genere en sus estudiantes las competencias necesarias para interpretar los mensajes de forma crítica e inteligente (Maquinay, 1995: 39-40). A raíz de su preocupación plantea una propuesta metodológica denominada "Hablemos de anuncios" que invita a descubrir los elementos que componen la publicidad; la propuesta para secundaria comprende un libro de trabajo para estudiantes, una guía didáctica para profesores y un vídeo que contiene comerciales de interés clasificados por temas, todo ello empleando el estudio desde los siguientes apartes:

1. La actividad hace referencia a los principales elementos que componen la publicidad, igualmente presenta el recorrido histórico de la publicidad y su evolución gracias a los avances sociales y tecnológicos. Al finalizar propone algunos ejercicios como:

•Elaborar Lectura y análisis de algunas noticias de prensa que evidencian la importancia de la publicidad en la actualidad.

•Un resumen de la historia publicitaria.

•Efectuar un estudio comparativo entre dos anuncios de un mismo producto, de épocas distintas.

•Elaborar conclusiones en torno a lo que piensan los ciudadanos de la publicidad.

•Los protagonistas del hecho publicitario.

2. La actividad explica sobre las personas que intervienen en la elaboración de la publicidad (función de los anunciantes, los integrantes de una agencia, el mensaje persuasivo y el consumidor). Al finalizar propone algunos ejercicios como:

•Analizar una campaña publicitaria.

•Identificar en las noticias la influencia de la publicidad en los receptores.

•Efectuar el juego de roles denominado "el juego de la agencia de publicidad.

3. La actividad busca conocer en detalle el lenguaje publicitario, descubriendo los elementos básicos de la imagen y el texto en los comerciales. Al finalizar propone algunos ejercicios como:

•Analizar sintácticamente los eslóganes, descubriendo los juegos de palabras y figuras literarias.

•Clasificar anuncios en función de la imagen y la función del texto.

•A través de una guía analizar anuncios gráficos y spots televisivos, tanto desde lo denotativo como desde lo connotativo (Maquinay, 1995: 39-40).

También se debe mencionar en relación con el especial de Comunicar del año 95 el artículo: "Desde el lenguaje publicitario hacia la acción didáctica" del docente Miguel Ángel Biasutto García, de la Universidad Politécnica de Madrid; en su texto muestra una serie de posibilidades que ofrece el leguaje publicitario como fuente de estímulo a las acciones didácticas, haciendo énfasis en que los educadores deben aprender de la publicidad para cautivar de mejor manera a los estudiantes, para ello emplea la analogía que denomina "Aplicación transaccional" (Biasutto, 1995: 51-52), el cual defina como un intercambio de estímulos y respuestas entre diferentes personas, así esta transacción la articula con la publicidad de la siguiente manera:

> - La publicidad tiene la capacidad de sorprender, interesar, divertir y seducir; elementos que tiene como propósito atraer la atención, lo que debería aplicarse frecuentemente en las presentaciones didácticas por parte del profesor.
>
> -En los anuncios consideran elementos llamativos en su forma: colores vivos, letras cautivadoras, composiciones creativas. Es así como las presentaciones didácticas deben recurrir también a la imaginación para crear propuestas no convencionales.
>
> - Para interesar hay que atraer la atención del consumidor y crear un universo a su alrededor. En cuestión de didáctica, se trataría de crear un clima determinado con los estudiantes.
>
> - Para el mensaje publicitario se eligen los medios de comunicación adecuados… Lo mismo debe ocurrir con el material didáctico.
>
> - La publicidad siempre persuade, motiva y se preocupa por su grupo de interés. Algo similar debería ocurrir con la enseñanza.
>
> - El mensaje publicitario se dirige a un rol del consumidor, igual que un tema desarrollado por un profesor debería dirigirse hacia el futuro profesional de sus estudiantes (Méndiz, 2004: 20).

Biasutto evidencia así, que hacer una juiciosa lectura de la publicidad, permite identificar cómo utiliza cada uno de los elementos del lenguaje que la constituye, revelando sentido y significado de su identidad lo que puede aprovecharse en la función didáctica.

Finalmente, sobre el especial de la Revista Comunicar "Publicidad... ¿cómo la vemos?" se bebe considerar el artículo Metapublicidad de la prensa, Una experiencia en el aula" escrito por el profesor escolar Armando González Gil, el cual hace referencia a su propia experiencia con respecto a la clasificación de anuncios de autopromoción en radio televisión y prensa, a través de categorías, para crear una exposición itinerante con otras aulas.

La iniciativa del profesor durante el desarrollo de la actividad logró recolectar con ayuda de sus estudiantes cerca de un centenar de cuñas, 300 comerciales y más de un millar de anuncios de prensa. Este material fue analizado y clasificado en 10 apartados:

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

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

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

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

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

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

7. Juegos, concursos, sorteos: el periódico o revista promociona un concurso que obliga a la compra diaria del ejemplar. Pueden ser concursos o

juegos basados en la compra del periódico o relacionados con algún programa televisivo.

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

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

10. Prensa extranjera: amplio apartado que refleja anuncios de metapublicidad y prensa en periódicos de veintinueve países europeos y americanos (González, 1995: 49).

Con esta iniciativa y material, González y su equipo de estudiantes lograron efectuar una destacada exposición de gran valor histórico y documental que enseñó a los participantes y asistentes del proyecto la importancia de la investigación y el análisis, desarrollando en ellos, entre muchos otros aspectos, un espíritu crítico y reflexivo frente a los anuncios obtenidos y expuestos.

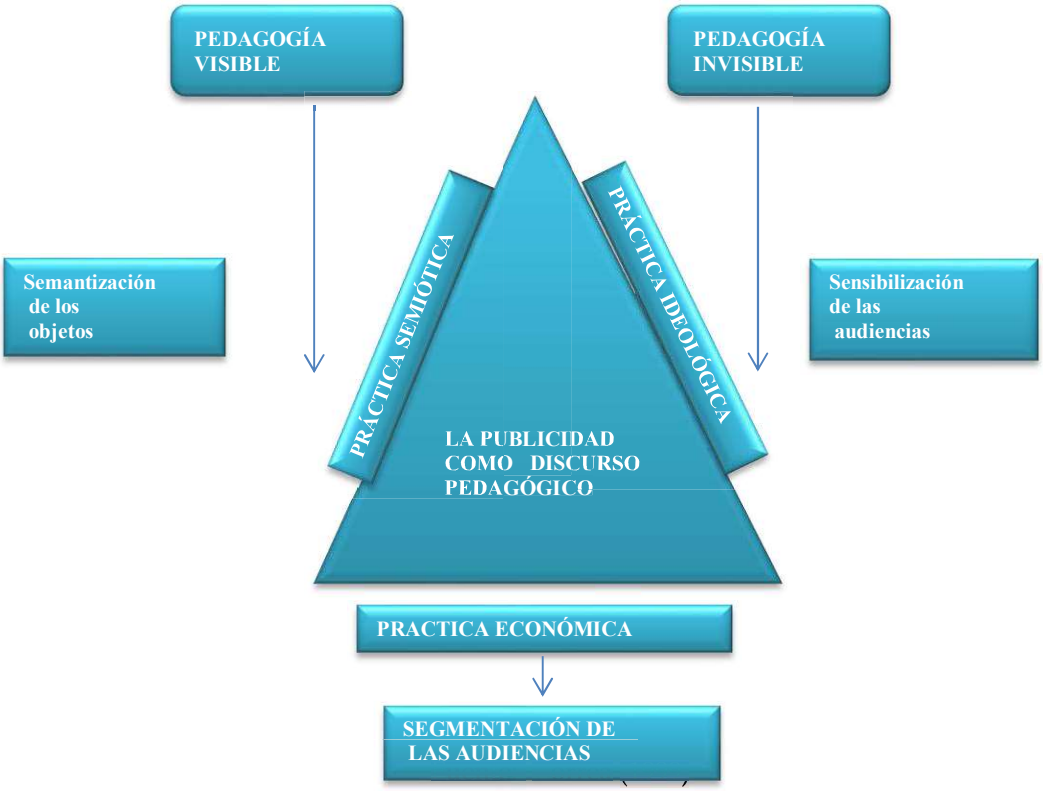
Pasando ahora al año 1996 el profesor Ramón Ignacio Correa García de la Universidad de Huelva España, presenta de manera novedosa la tesis doctoral denominada "Publicidad como discurso pedagógico" donde plantea que la publicidad posee dos pedagogías: una visible y la otra invisible.

-La pedagogía visible, enseña contenidos manifiestos informando las características de productos y servicios, lo que implica que se apoye en la práctica semiótica, debido a que la publicidad construye y reconstruye los significados que dan valor simbólico a los productos, sin ella los objetos serían vistos como meros instrumentos (Correa, 1999: 313).

-La pedagogía invisible, enseña de forma paralela los contenidos latentes, reconduciendo los comportamientos consumistas de las personas, orientando sus actitudes como valores, cohesionando a las audiencias en torno a intereses, ligados, a la práctica económica, desde esta pedagogía se evidencia el autoritarismo de la publicidad, pues califica la realidad de antemano imponiendo el sentido que a sus creadores de imágenes y produc-

tores de mercancías les conviene; en consecuencia gesta y refuerza estereotipos que moldean las actitudes, creencias y valores del público (Correa, 1999: 314.).

Considerando lo anterior Correa diseñó su propio modelo en el que establece la dinámica de la publicidad como discurso pedagógico, de la siguiente manera:



Es valioso resaltar los porqués de Correa, que consideró para efectuar una tesis con la temática publicitaria, elementos que se exponen en el grupo de investigación Ágora de la Universidad de Huelva España y que es conveniente reseñar, pues pueden ser base para talleres o actividades en el aula:

1. Porque la publicidad enseña a ser consumidores compulsivos y es preciso evaluar su acción. El discurso publicitario combina códigos simbólicos perfectamente planificados y estratégicamente utilizados que modela al público.

2. Porque enseñar lenguajes y no contenidos exclusivamente. Plantear cómo debe ser aprendida y enseñada la publicidad, supone abrir el currículum hacia nuevos contenidos que social, cultural y antropológicamente están investidos de cierta relevancia en la sociedad actual.

3. Porque hay que dejar al descubierto (o al menos intentarlo) las verdaderas intenciones del discurso publicitario, el cual sirve a intereses mercantiles de los productores. El marketing es la filosofía en la que descansan las estrategias publicitarias y por causa de las cuales, acabamos acatando, reproduciendo conductas dictadas a través de los medios de masas, de los estilos de vida y escala de valores que subyacen en sus mensajes.

4. Porque ya es preciso romper las barreras pedagógicas que atan a las áreas de conocimientos escolares y las formas tradicionales de acceder a las fuentes del saber. Sumergirse en el mensaje publicitario es hacerlo en un documento antropológico contemporáneo, exponente, como ningún otro de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico; estamos hablando de un aprendizaje «vivo» y no recluido en el formalismo conceptual de un libro de texto o de la palabra magistral.

5. Porque estudiar el discurso publicitario es, en cierta medida, cuestionarse para qué futuro educamos. La publicidad es el discurso de la «felicidad perpetua» satisfecha sólo de sueños, no de realidades. La sociedad igualitaria de la opulencia esconde tras su decorado muchas promesas incumplidas y al menos, todavía, el hambre y la miseria parecen no pertenecernos cuando tristemente es patrimonio de la Humanidad (Correa, s.f.).

De otra parte, también en 1996 la Revista Comunicar publica el artículo "Orientación educativa para un consumo racional" de los profesores de la Universidad de Huelva España, Juan Manuel Méndez, Manuel Monescillo e Ignacio Aguaded, en este artículo analizan la influencia de los medios de comunicación sobre los escolares y cómo los induce "al desmedido consumismo, al respecto proponen una guía, para los menores y desarrollar en el aula o en la familia, de manera que adquieran hábitos que motiven a los estudiantes ejercer un consumo equilibrado, racional, y responsable" (Méndez, Monescillo, & Aguaded, 1996: 57). De esta forma los autores aportan seis valiosas actividades que tienen como apoyo la publicidad, ellas son:

1. Lecturas de imágenes fijas y en movimiento para localizar los elementos y estrategias empleadas para atraer al consumidor.

2. Análisis crítico de los mensajes de los medios, especialmente los publicitarios, para desenmascarar la realidad oculta o engañosa que pretenden presentar.

3. Producción creativa y didáctica de mensajes en distintos soportes, para conocer y comprender los mecanismos utilizados por las empresas publicitarias, para ello se recomienda:

•Jugar con la publicidad, recreando imágenes y cambiando elementos de esta.

•Elaboración de un anuncio satírico-humorístico que ponga en evidencia el consumismo, para difundirlo a través de distintos medios.

•Diseño de una campaña publicitaria con carácter progresivo sobre un producto nuevo que, no sirviendo para nada en la realidad, se presente como algo imprescindible y necesario; se propone seguir las siguientes fases:

-Elegir o inventar un producto vendible y aparentemente útil; seleccionar al posible consumidor; buscar un nombre atractivo y sonoro para el producto; perfilar la idea principal de la campaña y planificarla; elaborar guiones y eslóganes; diseñar anagramas y logotipos; redactar los textos; seleccionar las imágenes, sonidos, efectos especiales...; y, finalmente, producir los mensajes para su difusión en los distintos medios previstos en el programa de la campaña diseñada.

-Transformación de un mensaje publicitario en el que haya discordancia entre imagen y texto para dar a conocer las verdaderas cualidades del producto anunciado que se nos presentan desfiguradas, confusas u ocultas como resultado del efecto producido por las estrategias de marketing empleadas.

-Escenificación o grabación en vídeo de mensajes publicitarios o contrapublicitarios.

4. Organización de debates, conferencias y mesas redondas con la participación de invitados que conozcan sobre temas como: la educación para el consumo, industria publicitaria, representantes de padres y colectivos defensores del consumidor.

5. Realización de investigaciones sobre el consumismo y la publicidad, para conocer su evolución histórica, sus efectos y consecuencias e intentar desmitificar productos adorados y marcas de prestigio, comparando y analizando sus características con las de otros productos existentes en el mercado no promocionados.

6. Encuestas y estudios estadísticos, para conocer los hábitos consumistas del alumnado, de los profesores, de los padres y de su entorno. Estas propuestas son sólo una muestra de las muchas posibilidades de acciones orientadoras y educativas que pueden desarrollarse en las aulas. Será, en definitiva, la creatividad de los docentes la que complemente esta oferta, acomodándola a sus respectivos contextos educativos. La reflexión en equipo, el debate, la crítica, la búsqueda de nuevas alternativas, la valoración de lo estrictamente necesario y la formación en valores positivos, implicando a toda la comunidad educativa, deben convertirse en unas prácticas habituales si queremos que nuestros alumnos cambien sus hábitos ante el consumismo exagerado y materialista que envuelve y caracteriza a la sociedad actual (Méndez, Monescillo, & Aguaded, 1996: 57-58).

De otra parte la Revista de Enseñanza Universitaria de la Universidad de Sevilla, publica en 1997 el artículo "Lo que la publicidad nos enseña a los docentes, una primera aproximación", de Cristina Granado, Rosario Ordóñez, María Jesús Machín, Margarita Rodríguez, Manuela Barcia las autoras en el escrito plantean que los educadores no han tomado conciencia sobre el aporte que puede brindar la publicidad en el proceso de aprendizaje, siendo ésta, un recurso externo para potencializar en la innovación y optimización del recurso docente, lo que le merecería constituirse en contenido del currículo escolar, permitiendo a su vez educar a los escolares en una actitud crítica hacia la publicidad y sus efectos. Señalan que sin duda hay una estrecha relación entre enseñanza y publicidad, pues ambos son de naturaleza comunicativa, lo que les demuestra que hay una clara aplicación didáctica de los recursos publicitarios (Granado & al., 1997) para trabajar en aspectos como:

Explorar las ideas de los escolares, organizar las exposiciones del profesor, incrementar la motivación en el aula; mantener la atención de los niños. Conectar con las vivencias e intereses de los estudiantes; facilitar la transferencia de los aprendizajes; desarrollar la creativa del aprendizaje. Igualmente, la publicidad se puede emplear para las áreas transversales de educación para la salud, educación vial, educación para el consumo, igualdad de oportunidad para ambos sexos y muy especialmente para la educación en valores (Granado & al., 1997).

Las participantes de este texto invitan a descubrir la publicidad, como una herramienta capaz de brindar a los docentes, elementos necesarios para mejorar su enseñanza.

En 1999 se publica en la Revista Comunicar el artículo "Valores democráticos y publicidad" escrito por el Colectivo Entrelínies, un equipo de Valencia España, dedicado a reflexionar sobre las relaciones entre educación y comunicación. En este texto sus autores reconocen como parte de la educación contemporánea a los medios de comunicación y especialmente a la publicidad, esto debido a su gran influencia en la construcción cultural que define y promueve determinados valores sociales, en consecuencia, señalan que por esta razón deben ceñirse a unos parámetros éticos que fomenten el respeto y la solidaridad. Considerando lo anterior, generan una serie de recomendaciones para que los medios y la publicidad tengan en cuenta y así, desde su responsabilidad, aporten a una mejor sociedad:

> . Es necesario que los responsables de los medios de comunicación efectúen reflexiones sobre la publicidad que incorporan en sus páginas o programación y que cuestionen si contradice de alguna manera su filosofía o los principios básicos de la convivencia ciudadana.
>
> . Las agencias de publicidad deben ser conscientes de su responsabilidad como constructoras de la realidad social y por tanto deben evitar la difusión de mensajes que aplaudan cualquier relación social deshumanizadora y potencien prácticas que quebranten y desvaloricen la cultura pública crítica. Ninguna estrategia publicitaria puede justificar el ataque a la formación de un tipo de ciudadanía sin discriminaciones, libre y solidaria.
>
> . Los anunciantes no pueden dejar de reflexionar sobre las propuestas que ofrecen a las agencias de publicidad. Ellos son los que tienen la última palabra por lo que les es exigible una atención especial a la hora de aceptar una campaña y suscribirla.

> . Los anuncios constituyen un material muy importante para analizar en las aulas puesto que, al tiempo que se trabaja el lenguaje y el proceso de producción de los mensajes publicitarios, permite su análisis crítico para discutir los valores que subyacen en este tipo de discursos. Por este motivo, los profesionales de la enseñanza deben prestar especial atención a la publicidad y utilizarla como recurso para el debate y para la formación de una conciencia libre y comprometida con la vida pública y social (Colectivo Entrelínies, 1999: 143).

Desde sus planteamientos el Colectivo Entrelínies rechaza las indebidas prácticas publicitarias, y por el contrario promueve la reflexión y la crítica en una comunicación que transforme y sensibilice a la sociedad y responder así de manera activa proponiendo soluciones (Colectivo Entrelínies, 1999).

Continuando en la línea de tiempo, en el año 2000 aparece otra valiosa publicación, con el Grupo Comunicar denominada "La Mujer Invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios" de los profesores universitarios Ramón Ignacio Correa García, María Dolores Guzmán Franco e Ignacio Aguaded. Este texto es un documento sensible, reflexivo y crítico que hace referencia al tipo de mujer que, generalmente, transmite la publicidad, perpetuando los estereotipos de género, encasillándolas de diferentes maneras:

> -Con imágenes de la mujer anclada a esquemas tradicionales.
>
> -Con roles inferiores o supeditadas a los hombres.
>
> -Con representaciones que evocan obsesión por la apariencia.
>
> -Con representaciones de mujer objeto, mujer sensualidad y deseo dignidad (Correa, Guzmán, & Aguaded, 2000: 7-9).

Este tratamiento es evidentemente discriminatorio y no aporta en absoluto a modificar hábitos, actitudes, costumbres comportamientos, y por el contrario formaliza concepciones y modelos. Frente a la cómoda actitud de admitir que ésto debe ser así porque la publicidad tiene que vender y eso es lo que vende. Sin embargo, los investigadores de este documento tienen claro que la publicidad como la educación no pueden ser ajenas a la realidad, ambos deben proponer cambios y

generar alternativas, la publicidad desde el lenguaje hasta la utilización de imágenes y roles, respetuosos como responsables que valoren a la mujer y la educación, desentrañando los mensajes de la publicidad, que visibilice a la verdadera mujer defendiendo su coeducación, igualdad, libertad, y dignidad (Correa, Guzmán, & Aguaded, 2000).

En el 2002 el artículo del docente de la Universidad de Sevilla Julio Cabero Almenara denominado "Publicidad y educación. Educación y publicidad" escribe también sobre la urgente necesidad de alfabetizar sobre la publicidad a los escolares desde el aula, de manera que se evite la manipulación y la masificación que ésta origina, pues indica que la publicidad tiene tres prioridades: La primera dirigir y estimular el consumo; la segunda financiar los medios de comunicación y la tercera la de controlar la ideología y los valores de sus audiencias, esta última es la más trascendental, pues afirma que los anuncios son útiles para entender mejor la sociedad en la cual se está desenvolviendo, y por tanto, insiste en la importancia de tener presente que "al considerar anuncios publicitarios se está analizando características y patrones de la cultura, algunos de los cuales deben variarse para una mejora de las condiciones culturales y sociales, y hacia la búsqueda de modelos socioculturales más igualitarios y democráticos" (Cabero, 2002). Esto evidencia el lazo que une la publicidad y la educación de manera que se hace inevitable que en "la escuela se reflexione y estudie la publicidad como una de las actividades formativas e informativas" (Cabero, 2002). El investigador se basa en el autor francés Yves Bourron, quien plantea que los alumnos requieren, de una amplia formación descriptiva, técnica y especialmente la interpretativa, la unión de estos tres elementos, contribuirán a que los estudiantes sean capaces de descubrir e inferir sobre los mensajes y contenidos comerciales advertidos e inadvertidos que les quieren transmitir, es así como tendrán mayor preparación para enfrentarlos con conciencia y madurez. Por tanto, la capacidad de leer anuncios publicitarios es una destreza que se aprende y se mejora con la práctica. Siendo la función de la escuela el proporcionar las experiencias de aprendizajes para que los estudiantes practiquen en un doble nivel: el de productor y el de analistas de imágenes y textos comerciales (Cabero, 2002).

Entre tanto en el 2003 se publica el artículo "Educar en la publicidad: para aprender sintiendo" de Víctor Amar Rodríguez profesor español de la Universidad de Cádiz, que también reconoce la trascendencia e impacto que la publicidad tiene en la vida cotidiana del ser contemporáneo, señalando que por tal razón conocer el discurso, la lógica y la dinámica de la publicidad, debe ser una misión urgente de la escuela. Como dato interesante Amar, es el primero en acuñar el

término "Edupublicidad" denominando así a la acción de educar para la publicidad, concepto con el que hace un llamado a docentes y estudiantes para que sean más reflexivos del consumo mediático y se formen con mayores criterios que promuevan en ellos mejores habilidades críticas, que les permita comprender y enfrentar la publicidad desde sus diferentes ángulos:

> Sin discusión, la publicidad penetra en la educación, creando valores, perpetuándolos y falseándolos, en consecuencia, la escuela debe integrarla en el aula como un modo de proceder en el acto didáctico, reconociendo sus aportes, pero igualmente enseñando a desconfiar de sus contenidos y cuestionándola en su justa medida, que motive a los escolares al consumo responsable e inteligente (Amar, 2003).

Se propone analizar más el mundo de la publicidad y la función de la educación, a través de 10 puntos en los que se evidencia la necesidad de incluir la publicidad como recurso educativo:

Tabla 16
Decálogo: educar para la publicidad

1. Conocer el lenguaje, los códigos y las técnicas de la publicidad.
1.Atender a la publicidad y a la educación dentro de un contexto de interacción social, identificando el alcance y la posibilidad de formación de actitudes que puedan desarrollar la publicidad.
2.Identificar la idea y la ideología que transmite la publicidad, además de comprender el modo de cómo se realiza.
3.Conocer la importancia y penetración de la publicidad, al igual que su capacidad polisémica.
4.Relacionar la publicidad con otros aspectos culturales/mediáticos (cine, televisión, etc.), la ideología (consumo, etc.) y la educación (valores y contravalores).
5.Potenciar un aprendizaje teórico–práctico; en primer lugar, descubriendo y construyéndose un corpus indicada para un grupo intercultural (clase, asociación, etc.) y, en segundo lugar, en el sentido de analizar y producir publicidad.
6.Establecer un análisis descriptivo (denotativo) e interpretativo (connotativo).

7.Imaginar diferentes protagonistas, finales... y apuntar qué sucedería, qué significado adoptaría en los receptores.
8.Reconocer los aspectos positivos (y no sólo a los negativos) que en la publicidad se difunden, contemplando los planteamientos estéticos y éticos de la publicidad, además de los manipulativos.
9.Elaborar un diccionario de términos.

Fuente: Amar (2003: 1-8)

En el 2004 la investigadora María Amor Pérez, ya mencionada anteriormente, publica el texto "Nuevos lenguajes de la Comunicación", en él propone integrar la publicidad en el aula con el propósito de enseñar y aprender la competencia mediática desde lenguaje publicitario, en consecuencia, indica varios objetivos para tal misión:

Tabla 17 *Objetivos lenguaje publicitario en el aula*
Reconocer e identificar los elementos de este lenguaje y las circunstancias de la comunicación publicitaria en la que se implican usos verbales y no verbales.
Analizar los fines sociales de la publicidad y las funciones del lenguaje publicitario.
Reflexionar sobre los elementos denotativos y los valores connotativos de los mensajes publicitarios y su importancia para la producción del sentido.
Desarrollar actitudes críticas ante la manipulación publicitaria.
Producir textos de variada intención en los que, con arreglo a las convenciones del género elegido (o transgrediendo las mismas), se creen otros en los que el eje argumental y temático gire en torno al mundo de la publicidad.
Elaborar anuncios en distintos soportes.
Manipular anuncios- hacer contrapublicidad

Fuente: Pérez (2004: 221)

De esta forma Pérez expresa que son numerosas las posibilidades de empleo de la publicidad en el aula y genera tres líneas de trabajo de la siguiente manera:

-La publicidad como objeto de conocimiento y estudio: aquí la autora invita a que desde el aula se fomente la profundidad sobre el tema con el propósito de estimular aptitudes y actitudes de los alumnos frente al tema, adquiriendo destrezas tanto desde la comprensión de persuasión de técnicas de creación publicitarias, interrelación grafico- icónica, como, "posibles mecanismos de defensa que se pueden desarrollar, entre los que se encuentran la lectura crítica, selección de medios, dosificación del consumo, plataformas de defensa de los consumidores, asociaciones, creación de canales bidireccionales" (Pérez, 2004: 222). Desde esta línea establece dos actividades de trabajo. El "Análisis Crítico de los Mensajes Publicitarios", con el apoyo de cualquier publicidad presentada en cualquier medio o formato, los estudiantes pueden de manera colectiva o individual efectuar trabajos reflexivos sobre los contenidos que allí se transmiten y los medios que se emplean, adquiriendo así las habilidades de interpretación necesarias para responder consciente y competentemente a los mensajes publicitarios, desde el conocimiento de sus recursos y su estructura. La otra actividad que propone es "La Lectura de los Mensajes Publicitarios" en este punto se basa en lo que plantea el también investigador Ignacio Aguaded quien enfatiza en leer de manera detallada los contenidos publicitarios desde varios puntos: lo que emite el mensaje, su finalidad, lo que logra transmitir, público al que se dirige, los recursos lingüísticos y gráficos que emplean, contexto que sitúa el mensaje, formatos que utilizan, además de considerar otras lecturas que incidan en el estudio descriptivo, interpretativo y predicativo de las imágenes publicitarias audiovisuales.

-La publicidad como recurso didáctico: esta segunda línea que propone Pérez, indica que los anuncios publicitarios en cualquiera de sus soportes pueden realizar funciones de motivación, garantizando el interés de los estudiantes hacia alguna misión que se les encomiende especialmente en contenidos relacionados con su realidad, o temáticas directamente ligadas a los ámbitos del consumo, la manipulación, entre otros. Otra función de los anuncios puede ser la de imagen publicitaria como aporte de ejemplos, en el caso de la enseñanza de las lenguas los anuncios facilitan y apoyan explicaciones acerca de usos especiales del lenguaje verbal como no verbal uso de extranjerismos, hibridación de códigos entre otros.

-La publicidad como código de expresión: en la tercera y última línea Pérez enfatiza en el potencial expresivo y creativo que requiere y tiene la publicidad,

factores de inspiración a los estudiantes, de manera que, a través de ella invita a que creen una campaña publicitaria, con sus propios mensajes gráficos (anuncios, pósters, murales) o audiovisuales (spots publicitarios en vídeo, cuñas para la radio). Otra actividad que propone es la creación de mensajes publicitarios, a través del empleo de la manipulación de anuncios, lo que permitirá alterar el sentido de los anuncios mediante actividades como cambios de bandas sonoras, sustitución de eslóganes, cambio de colores, variación de personajes y todo aquello que permita descubrir los recursos persuasivos de la publicidad. Con estas iniciativas, emplear la publicidad supone iniciarse conscientemente en una valiosa alfabetización, que implica, además, el uso de varios códigos simultáneos o superpuestos (Pérez, 2004: 222-225).

Finalmente se debe mencionar el trabajo efectuado en el 2008 por la investigadora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de España, Sara Osuna Acedo, escritora del libro "Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía", texto que hace referencia a la influencia de la publicidad, el mercadeo y los medios de comunicación como agentes mediadores que promueven el consumo cultural e indiscriminado de la adolescencia. La autora invita de manera que se efectúen prácticas desde el aula para que los estudiantes, desde allí, adquieran habilidades de actuación crítica y reflexiva ante las problemáticas que traen consigo estos agentes estimuladores de deseos.

Osuna propone, de manera acertada, varios enfoques pedagógicos desde la perspectiva de una educación de la ciudadanía en materia de consumo y publicidad, desde donde plantea que con "la intervención educativa se logra el conocimiento en profundidad de los fenómenos de consumo, en consecuencia, se fomentará la creación de actitudes y mecanismos que permitan a los escolares discernir entre el consumo innecesario, el consumo consciente, crítico y solidario" (Osuna, 2008: 250).

La investigadora genera útiles miradas e iniciativas de responsabilidades, líneas de trabajo y objetivos generales, que deben tener presente docentes y estudiantes para desarrollar una labor pedagógica desde la perspectiva de la formación de la ciudadanía en el campo de la edupulicidad a continuación estos planteamientos que pueden ser la base de talleres o capacitaciones sobre el tema:

-Responsabilidades que debe asumir el docente, empoderarse y compartir con su clase, teniendo presente los impactos publicitarios que les llegan diariamente a los menores:

•Reconocer los valores implícitos en la publicidad que puedan afectar o beneficiar el comportamiento ciudadano.

•Analizar técnica y críticamente los mensajes y anuncios de los diferentes medios de comunicación.

•Analizar el papel de la ciudadanía en la defensa de sus derechos vinculados a los medios de comunicación, el medioambiente, entre otros aspectos.

•Reconocer la influencia de la publicidad en el consumo, en general, y en su propio comportamiento como ciudadano, en particular (Osuna, 2008: 250).

-Líneas de trabajo que se deben seguir con los estudiantes:

- Que aprendan a ver publicidad.
- Que la reciban de forma activa y analítica.
- Que sepan decodificar sus mensajes.
- Que comprendan los lenguajes de la imagen y del sonido al igual que lo hacen de los textos con el fin de saber interpretar la intencionalidad publicitaria.
- Que hagan publicidad y contrapublicidad para desmitificación.
- Que se reconozcan como ciudadanos y no como meros consumidores.
- Que comprendan la importancia de lo que significa la ciudadanía en una sociedad democrática.
- Que hagan uso de sus derechos y deberes como consumidores (Osuna, 2008: 250).

-Objetivos generales que deben lograrse a través del trabajo con los contenidos transversales relacionados con la Educación de la Ciudadanía en materia de consumo y publicidad:

Analizar el concepto de ciudadanía en el contexto de la sociedad de la información.

1. Conocer en qué momento de la historia los ciudadanos pierden este estatus y se convierten solo en consumidores.

2. Analizar cuáles son los derechos y deberes de la ciudadanía.

3. Reflexionar sobre la estrecha relación entre consumismo e ideología.

4. Realizar un estudio comparativo entre los comportamientos y actitudes de los ciudadanos y de los consumidores.

5. Descubrir los valores democráticos implícitos en la publicidad, tratando de dejar al descubierto los contravalores consumistas que nos hacen actuar de forma irreflexiva.

6. Observar y reflexionar sobre la relación existente entre publicidad y nivel de consumismo de la población, en general.

7. Llegar a poseer actitudes críticas ante el fenómeno publicitario en los escolares.

8. Llegar a ser conscientes que el objetivo máximo de la publicidad es vender productos, servicios o ideas a través de la creación de nuevas necesidades.

9. Conocer los medios y soportes publicitarios. Así como los mecanismos que utiliza la publicidad para vender. Para ello es necesario poseer información adecuada sobre los mecanismos de mercado, los sistemas de producción y comercialización ante los que hay que actuar de forma consciente.

10. Descubrir las implicaciones del marketing y la publicidad en la que constituye ahora la función primaria de los medios comerciales: la segmentación y parcelación de audiencias para venderlas a los anunciantes.

11. Discernir lo que se intenta transmitir a través de los anuncios publicitarios e identificar modelos sociales implícitos en determinados tipos de publicidad.

12. Entender a los medios de comunicación como anuncios en sí mismos, sabiendo que son el lugar más importante para la promoción personal de actores, políticos, académicos, etc.

13. Estar informados de los derechos (los aceptados por los poderes públicos y los que les confieren determinadas situaciones nuevas que el propio desarrollo de la sociedad de consumo va creando) y poseer los mecanismos para hacerlos valer.

14. Asumir que reclamar es una obligación y que, en muchos casos, ellos mismos, personal o colectivamente, deben plantear alternativas a la burocratización de las soluciones.

15. Ser capaces de buscar su propia información multimedia, analizarla y criticarla para poder elaborar su propio esquema y generar su propia información desde el punto de vista consumista.

16. Conocer el funcionamiento de los medios de comunicación social y cómo utilizarlo al servicio de los consumidores.

17. Ser conscientes de las relaciones entre "consumo justo" "reparto de bienes equitativo norte-sur" y "degradación ecológica del medio ambiente

18. Poseer mecanismos de resolución de problemas como tener hábitos de comparación y de decisión razonada basada en sus propias necesidades, en la relación calidad-precio y en el no despilfarro" (Osuna, 2008: 252-253).

Osuna agrega que quienes asuman los anteriores objetivos, deben centrar su enseñanza en la ciudadanía, haciendo un especial énfasis en las actitudes y valores además de los conceptos y procedimientos, de manera que los estudiantes contribuyan a un mejor tejido ciudadano, a través de los argumentos que consoliden criterios y compromisos que les brinde las herramientas para formarse como consumidores responsables en el contexto de una sociedad saturada de comunicación comercial.

III PARTE

Diseño y desarrollo de la Investigación

1. METODOLOGÍA

1.1. Muestra

Los niños que participaron en esta investigación fueron escolares de primaria de los grados: tercero, cuarto y quinto, con edades comprendidas entre los 7 y 13 años, seleccionados en esta etapa debido a que los pequeños demuestran generalmente mayor capacidad de concentración, destacada apertura mental y valiosa sinceridad para dar respuestas.

El estudio se efectuó en la ciudad de Cali (Colombia), donde se visitaron seis instituciones académicas públicas y privadas de las cuales solo tres permitieron desarrollar el estudio: el Colegio Americano (privado), Colegio Juvenil del Sur (privado) y Colegio Politécnico 25 de julio (público). Luego se presentó tanto a las directivas como al profesorado, los objetivos y finalidad del proyecto. Así a través de su respaldo, los centros educativos brindaron su autorización para involucrar a los estudiantes matriculados en los respectivos cursos ya mencionados, conformados en promedio de 25 a 30 estudiantes, quienes antes de iniciar las actividades se les consultó también su deseo de cooperación en la investigación, con previo consentimiento informado de sus familias, de tal manera que siempre se tuvo como prioridad los derechos del niño y su libertad de decidir sobre su participación voluntaria en las actividades investigativas.

Es necesario señalar que, en el Colegio Americano, solo se lograron desarrollar dos instrumentos (la encuesta y un taller) debido a que los espacios brindados para el proyecto en las clases fueron bastante limitados e inconstantes, por razones de prioridad en el cumplimiento de los programas por parte de los docentes. Dada esta circunstancia se tomó la decisión de cambiar de colegió, invitando a

vincularse, al Colegio Juvenil del Sur institución también privada y con características similares al colegio anterior, quienes inmediatamente apoyaron el estudio, y una vez dada la aprobación de las directivas se procedió también a efectuar el protocolo de solicitud de cooperación a maestros, padres y estudiantes, con el objeto de obtener su consentimiento e iniciar su participación en el estudio. Considerando el caso anterior se hace valioso reconocer la colaboración y disposición del Colegio Público Politécnico 25 de Julio que apoyaron todo el proceso, ya que permitieron efectuar la investigación de principio a fin.

El estudio recurrió al muestreo por conveniencia (Kopitowski, 2014), es decir, se seleccionó el grupo de estudio de forma intencional, ya que cumplían características puntuales que requería el trabajo como: edad, cursos, género mixto (niñas y niños), entre otras. En total en la investigación participaron 331 niños (debidamente matriculados en cada grupo) correspondientes a los siguientes centros escolares: 151 niños del Colegio Americano, 98 niños del Colegio 25 de Julio y 82 escolares del Colegio Juvenil del Sur.

Determinados los establecimientos escolares se procedió a seleccionar las técnicas e instrumentos idóneos para el estudio, de manera que respondieran a los objetivos planteados. De esta forma desde el método cuantitativo se empleó la encuesta, desde el método cualitativo se recurrió a la técnica de dibujo y talleres basados en técnicas proyectivas.

Colegio Americano

Colegio Juvenil

1.2. Diseño metodológico

En el presente estudio predomina el paradigma cualitativo debido al marcado interés de la investigación por interpretar los elementos inmersos de la realidad de los escolares estudiados. Por ello se apoya en la observación, escucha, e interpretación a través de talleres. El trabajo también considera el aporte cuantitativo, con la ayuda de la encuesta, pues ella permitió la operacionalización de los datos obtenidos e interpretar la información hallada. Se debe señalar entonces que el método de esta investigación es mixto.

El estudio se define de tipo explicativo y de carácter trasversal pues se obtuvo información en un momento y tiempo definido. Lo anterior permitió seleccionar los instrumentos pertinentes en el trabajo con niños escolares que respondieran a los objetivos propuestos por el estudio. Considerando lo anterior, se establecieron las técnicas de recolección de datos como la encuesta a través del instrumento del cuestionario y las técnicas proyectivas adaptadas a través de talleres.

Tabla 18
Diseño metodológico

Objetivo General	Interpretar los imaginarios infantiles sobre consumo publicitario, a través de la edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática.
Objetivos específicos	•Describir la relación cotidiana que tienen los niños con la publicidad como medio de comunicación. •Identificar los imaginarios que poseen los niños sobre la publicidad, desde su propio punto de vista, descubriendo desde la escucha y la participación, lo que piensan, sienten, reflexionan y proyectan a través de ésta.

	•Plantear la importancia de la edupublicidad como estrategia de alfabetización mediática.
Tipo de investigación	Explicativa.
Muestra	Niños de grados tercero, cuarto y quinto, se empleó la muestra por conveniencia para los instrumentos.
Trabajo de campo	Colegios: uno público y dos privados en la primera etapa. Uno público y otro privado en la segunda etapa, de la ciudad de Cali, Colombia.
Enfoque	Histórico-Hermenéutico
Método	Mixto: (cuantitativo-cualitativo), predominando el cualitativo.
Técnicas de recolección de datos	Encuesta y técnicas proyectivas basadas en la asociación, expresión y temática, las cuales fueron adaptadas a través de la figura de taller.
Instrumentos	1.Cuestionario de 27 preguntas. 2.Once (11) talleres inéditos.

1.3. Técnica de recolección de datos

La primera técnica de investigación en estructurarse y efectuarse fue la encuesta, que consistió en formular una serie de preguntas en un orden específico al grupo seleccionado y así recabar información sobre las opiniones y preferencias sobre el tema de estudio, obteniendo datos (Ken & O´Grady, 2018). La cual tenía como propósito conocer la relación de los niños con los medios, especialmente la publicidad, sus hábitos e influencia en ellos, de manera que esta información generara una radiografía sobre los niños a estudiar y luego a su vez, los datos obtenidos sirviesen de insumo para pensar la siguiente técnica de investigación. Teniendo presente lo anterior, se diseñó la encuesta con 27 interrogantes (y subpreguntas), en las que primaron las cerradas frente a las abiertas. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario auto administrado, es decir, un formulario de preguntas para ser respondidas de manera escrita por el mismo encuestado. Al visitar cada centro educativo se le entregó a cada escolar

el cuestionario y se les explicó en detalle sobre el documento y respondieron sin mayor complicación incluidos los más pequeños.

Después del desarrollo y análisis de la encuesta, se planeó la segunda técnica para todos los participantes, que permitiera identificar los imaginarios que poseen los niños sobre la publicidad, desde su propio punto de vista, y que facilitara descubrir a la vez su construcción de significados (lo que piensan, sienten o reflexionan sobre ella). Se consideró en primera instancia efectuar grupos focales. De este modo se realizó un ejercicio piloto, pero la dificultad de la consecución de respuesta en las dos sesiones, la influencia de los niños sobre sus compañeros y el límite de tiempo demostró durante las pruebas que no se generaba la información necesaria, tampoco facilitaba acceder a los grupos de estudiantes de forma numerosa, limitando la participación de aquellos que deseaban ser parte de la investigación.

Luego de esta experiencia se debió replantear una mejor técnica de recolección de datos, lo que implicó analizar otras posibilidades, que motivara a los niños a brindar información más sólida, donde plasmaran ellos sus pensamientos, que quedara un registro, una herramienta que evidenciara más espontaneidad y que permitiera participar a todo estudiante que lo deseara. Estas condiciones llevaron a establecer las técnicas proyectivas, una metodología diseñada a partir de fundamentos psicológicos que facilitan la circulación y articulación de pensamientos a través de la presentación de estímulos, de manera que la persona logra proyectar en ellos aspectos de su personalidad; comprendiendo esto, se revisan los tipos de técnicas, seleccionando las siguientes para que fueran una guía de inspiración.

Tabla 19
Tipos de técnicas

La asociación	Enunciación de palabras orales o escritas para generar respuestas espontáneas.
La temática	El sujeto se enfrenta a una imagen que debe analizar e interpretar. Lo que implica comportamiento, memoria, lenguaje, entre otros aspectos.
Las expresivas	Se solicita al sujeto una consigna escrita o verbal, que debe responder de forma artística, la cual generalmente es gráfica, manifestando percepciones e imágenes mentales sobre determinados aspectos.

Fuente: Chávez (2007)

Sin embargo, al ser las técnicas proyectivas herramientas de la psicología, requería que se adaptaran a una mirada comunicativa y educativa, para ello se decidió complementar esta base, con la lógica de talleres. Autores como Maya (2007) y Gutiérrez (2009), coinciden en que la técnica de taller tiene la posibilidad pedagógica de integrar la teoría con la práctica, además genera valiosa información al investigador, de igual forma estimula el aprendizaje por descubrimiento, la opinión individual como colectiva y la reflexión personal, al mismo tiempo fomenta habilidades lingüísticas, destrezas cognoscitivas, la competencia verbal y lo más interesante facilita practicar valores humanos (Maya, 2007). De este modo las técnicas proyectivas como la técnica del taller se unieron en el presente estudio, pues una vez que se tomó lo mejor de cada técnica, se identificaron insumos para la creación de instrumentos, que lograron captar los imaginarios infantiles de la publicidad, ya que se requería de una herramienta investigativa que creara sintonía y valorara el mundo cognitivo de los niños, develando lo que piensan, con total libertad y sinceridad sobre el tema, sin intervención o influencia alguna por parte de la investigadora. El resultado fue la creación de 11 actividades inéditas, fortalecidas también por la propuesta de instrumentos híbridos combinando diferentes posibilidades como el dibujo, la escritura y la creatividad, línea inspirada en la educadora Grover (2004), quien propone el estilo de investigación denominado *Child Frindley* (Técnicas de investigación amigables con los niños), el cual hace énfasis en que toda indagación realizada con niños debe ser flexible y recursiva, de manera que los instrumentos que se desarrollen con ellos sean entretenidos y divertidos, actividades que animen a los pequeños a ser parte de un ejercicio significativo, que los invite a empoderarse en el momento y que contribuyan al proceso del estudio con sus propias prioridades y perspectivas (Powell & Smith, 2009). Teniendo presente esta mirada, desde el estudio se diseñaron los talleres, considerando los objetivos del trabajo. Cada uno fue planeado con cuidado ya que cada actividad era un laboratorio para el aprendizaje y descubrimiento. Para ello se pensó en cómo lograr una conexión con los niños, que estimulara respuestas sinceras, pero sobre todo que respetara su derecho a opinar libremente y a ser escuchados.

1.4. Procedimiento

El estudio contó con varias fases de la siguiente manera:

Fase 1: Establecer las consideraciones éticas: se debe comentar que lo primero que se estableció para el proceso, fue que en cada paso efectuado en la investigación estuviera siempre presente las consideraciones éticas correspondientes a un estudio con niños, velando en todo momento por su seguridad, libertad y capacidad de decisión en torno a la participación del proyecto, durante las diferentes fases. Se siguieron las indicaciones de Ortiz, Prats, & Baylina (2012), quienes basadas en expertos investigadores de infancia anglosajones establecen la siguiente guía que direccionó por completo este estudio:

Tabla 20
Consideraciones éticas en estudios con niños

•Suministrar información clara del objetivo de estudio a las personas relacionadas con él: (comunidad académica del colegio: directivas, docentes, estudiantes y padres de familia).
•Informar el proceso a partir del cual se obtendrá información.
•Asegurar la confidencialidad y el anonimato de los participantes.
•Explicar a los niños las razones por las cuales se requiere su colaboración.
•Ofrecer a los niños de los grados seleccionados, la oportunidad de participar o no en la investigación (la decisión debe ser libre y sin coacción por parte de los padres/madres o profesores/as).
•Garantizar que todas las opiniones generadas del estudio serán respetadas y tomadas en cuenta seriamente.
•Explicar cómo se utilizará la información obtenida de los instrumentos realizados a los niños.
•Manifestar claramente que los niños son los actores sociales del estudio. Por lo tanto, tendrán siempre toda consideración, prioridad y protagonismo.

Fuente: Ortiz, Prats & Baylina (2012)

Lo anterior se complementó con el diseño del consentimiento informado, que la Organización Panamericana de la Salud (2005) lo define como el proceso, por medio del cual un sujeto voluntariamente confirma su deseo de participar en un estudio (una vez informado en detalle), este se materializa en un formato escrito y firmado (Anexo 2).

Fase 2: Desarrollo protocolario de inicio del proyecto: siguiendo las consideraciones éticas ya mencionadas, se procedió a establecer diálogo presencial con los colegios seleccionados y se les presentó tanto a directivas como a profesores, los detalles de la investigación, al igual que los beneficios de llevarla a cabo. Por su parte los grupos de cada colegio aprobaron la realización de la investigación, con el compromiso de luego presentarles los resultados obtenidos. Posteriormente se procedió a participar a los padres de familia a través de nota de cuaderno los objetivos y propósitos del estudio haciendo énfasis desde allí, que el estudio era de participación voluntaria. De manera satisfactoria los padres consultados en su totalidad dieron el visto bueno al estudio. Finalmente se visitó los grados seleccionados en cada colegio, para presentarles a los niños en detalle y con un lenguaje sencillo, las razones por las cuales se requería su colaboración. También se les explicó las diferentes actividades creativas a realizar con ellos para la investigación en sus propios salones, aclarándoles continuamente que su participación era voluntaria y que si en el transcurso del estudio deseaban no continuar podrían hacerlo libremente. Así mismo se les aclaró que todas sus opiniones serían de gran valor, escuchadas, respetadas, y tomadas en cuenta con mucha seriedad.

Fase 3: Desarrollo de técnicas investigativas: las directivas de ambos colegios, tanto público como privado, establecieron los horarios y momentos para desarrollar los talleres, los cuales se realizarían en hora y media, pues debían equivaler a un bloque de una clase y solamente se podría asistir una vez por semana, de manera que no se interrumpieran los programas académicos de los cursos. Los talleres fueron efectuados en los salones de cada grupo, para mantener su confianza y en la presencia de sus profesoras, igualmente se les brindaron los materiales requeridos. Los niños se mostraban felices y animados en participar cada vez que se llegaba. Se notó que las actividades captaron la atención de los niños y que estaban a su nivel de comprensión. La participación fue completa por parte del grupo y el tiempo pasó de prisa entre la actividad, las preguntas, sus opiniones y diálogos espontáneos. Siempre consultaban sobre cuándo se volvería, una inquietud infantil muy valiosa, pues se buscaba en cada experiencia retomar la filosofía de Matthews, Limb y Taylor (1998) cuando afirman que "es importante considerar a los niños, más que como solo sujetos de investigación, hay que dimensionarlos como actores con toda su complejidad y recordar siempre que cada niño está haciéndote a ti, como investigador, un favor" (318). Se expresa con ello que siempre se tuvo en cuenta al niño en cada jornada como la esencia de esta investigación.

IV PARTE

Resultados

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN

Se presenta la sistematización y análisis de los instrumentos seleccionados para la investigación, presentándose en el orden en que se llevaron a cabo, primero la encuesta y luego los talleres.

2.1.Técnica de investigación uno (1). Encuesta

Como se mencionó anteriormente la encuesta fue el primer instrumento desarrollado con los niños, su intención fue la de obtener una información panorámica de los niños seleccionados sobre su relación con la publicidad y su consumo cotidiano a través de los medios de comunicación. El diseño constó de 27 interrogantes en las que primó las preguntas cerradas con unas muy pocas abiertas. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario auto administrado, es decir, un formulario de preguntas para ser respondidas de manera escrita por el mismo encuestado.

El cuestionario finalmente quedó estructurado con las siguientes dimensiones:

•La primera parte incluyó ítems sobre los medios concernientes con la tecnología como el celular y el computador, las preguntas fueron relacionadas para conocer sus actividades y gustos con su comunicación telefónica y sus rutinas con las redes sociales, permitiendo identificar las marcas involucradas en esta categoría.

•Una segunda parte estuvo referida con los medios masivos como la televisión, la radio, las revistas y se incluyeron también los videojuegos, identificando

la importancia de estos medios en su cotidianidad, los horarios que le dedican y sus gustos sobre la publicidad allí expuesta.

• La tercera parte integró ítems relacionados con sus pasatiempos su relación familiar y su comprensión sobre el tema de consumo, la familia, la compra y publicidad.

Es importante señalar que de manera transversal en cada parte del cuestionario se involucró el tema de la publicidad.

Al visitar los centros educativos, se le entregó a cada niño el cuestionario y se les explicó en detalle sobre el documento, los niños se mostraron receptivos y sinceros con sus respuestas (El modelo de encuesta efectuada a los niños puede ser consultado en el Anexo 1).

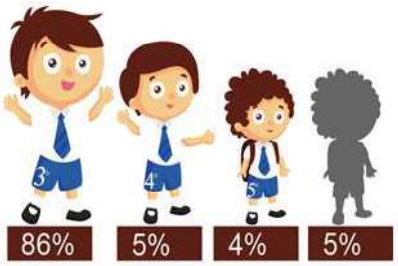
En total se efectuaron 249 cuestionarios comprendidos de la siguiente manera: 151 en el colegio privado y 98 en el colegio público. La sistematización y los resultados de cada colegio, como el consolidado comparativo se efectúo con el apoyo del programa estadístico SPSS, que concierne al 99% del nivel de confianza y un ±0.5 como margen de error.

herramienta de gran ayuda para consolidar la información y obtener los datos cuantitativos precisos y confiables que complementan esta investigación. Ahora se da paso al análisis de la encuesta, se presenta primero el colegio privado, luego el público y finalmente el estudio comparativo de resultados.

Colegio Americano (privado)

Se recuerda que el cuestionario se realizó a estudiantes de tercero, cuarto y quinto de primaria, en este colegio en particular se desarrollaron 151 cuestionarios, adelante se podrá apreciar los datos obtenidos por cada pregunta acompañado de sus análisis.

Grados escolares

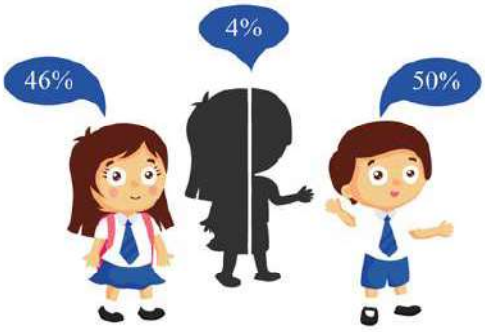


Los escolares que participaron en el estudio son integrantes de los cursos tercero, cuarto y quinto, siendo el grado tercero el más representativo con el 86% de los encuestados, debido a que lo integraban tres salones (3A,3B,3C), por su parte cuarto y quinto eran conformados por un salón cada uno; sin embargo 5% de los alumnos no respondió a que grado correspondían.

Edad de los alumnos

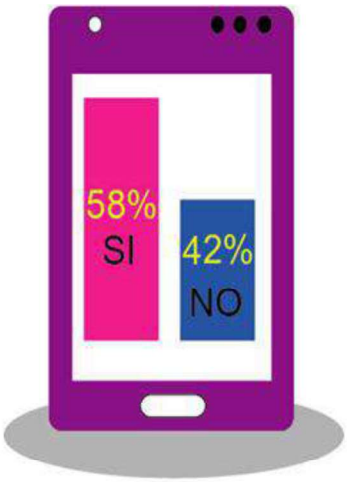
Las edades de los niños que participaron en el estudio oscilan en un rango entre 8 a 13 años, integrantes de los últimos cursos de primaria (tercero, cuarto, quinto); los estudiantes fueron seleccionados pues estudios demuestran que en estas edades los menores prestan mayor interés a los mensajes publicitarios y a las recomendaciones que les hacen sus padres; razones que los hace más vulnerables al consumo.

Género



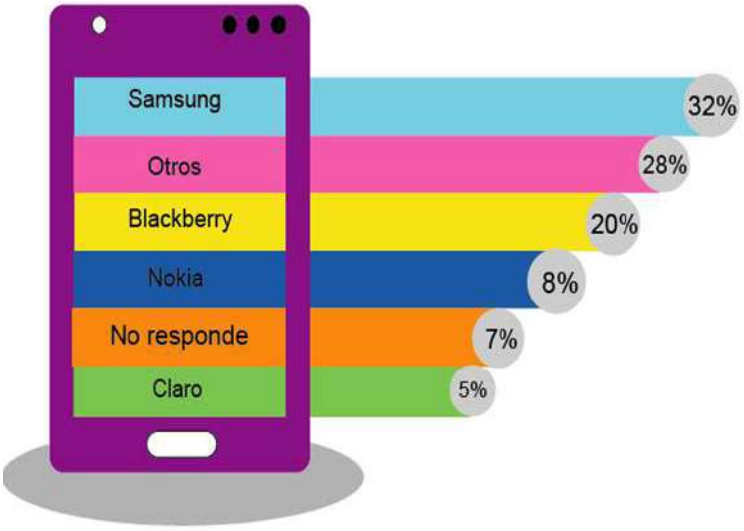
De los 151 estudiantes que participaron en la encuesta, el 50% corresponde a niños, el 46% a niñas y el 4% pasó por alto responder. El género de los niños estudiados no fue premeditado; sin embargo, al revisar los resultados finales, se muestra un dato muy cercano entre niñas y niños, lo que hace que en el presente trabajo se aprecien en este punto la mirada equitativa de niños y niñas.

1. ¿Tiene celular?



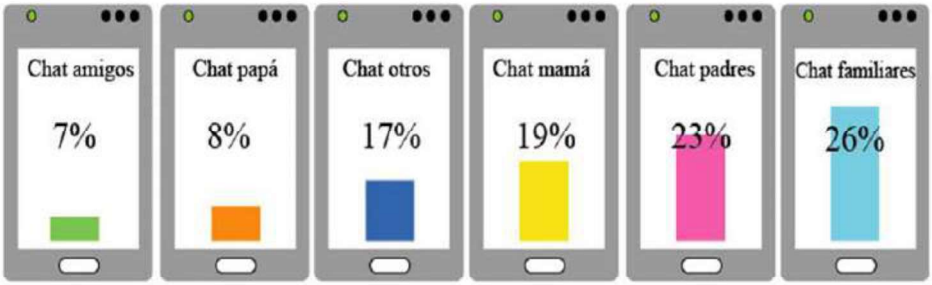
En la primera pregunta se puede apreciar que por ser este un colegio privado, se estimaba que el número de niños con posesión de celulares fuese más alto, pero el dato fue sorpresivo con el 58% un porcentaje relativamente bajo, pues se esperaba que el resultado fuera del 100%, ya que es una generación que se considera nativa mediática; y tanto los padres de familia como los niños, ven en el móvil una extensión del cuerpo o un accesorio indispensable para llevar al colegio. Entre tanto, cabe destacar que el 42% de niños que dicen no tener celulares es un porcentaje destacado, pues puede ser un indicador que en la actualidad los padres están siendo un poco más mesurados al momento de entregarles un celular a sus hijos y controlan más la comunicación de los niños.

2. ¿Qué marca?



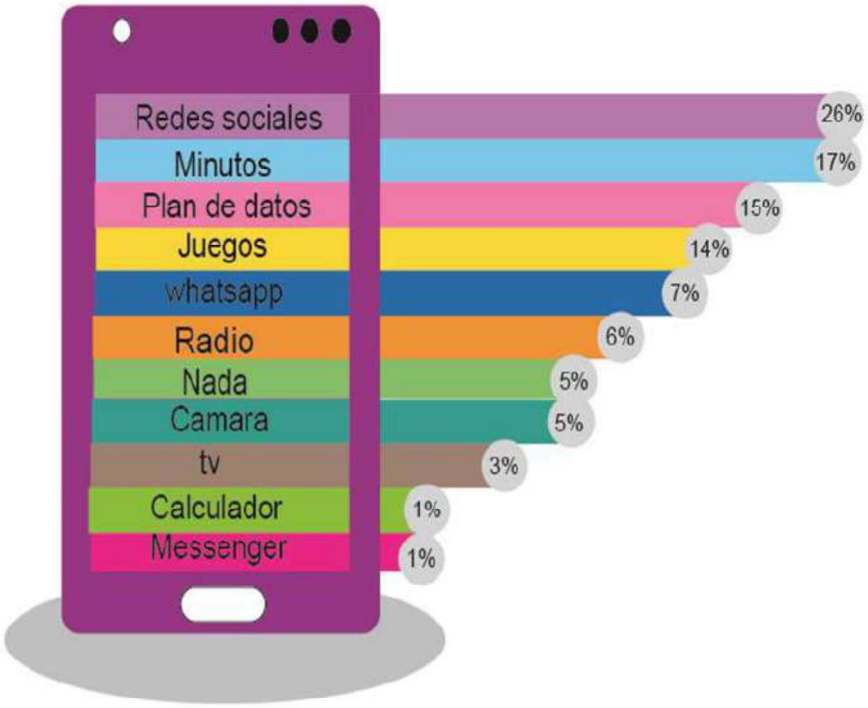
Los niños que señalaron tener celular, el 32% de ellos afirmó tenerlo de la marca Samsung; una marca muy popular en la actualidad, entre tanto el 20% dijo tener BlackBerry este es un dato interesante ya que ésta marca para muchos niños es desconocida. El tercer y el cuarto lugar fueron para Nokia con el 8% y Claro con el 5% respectivamente. Otro dato interesante para destacar es que el 28% de los niños mencionaron diferentes marcas, el 7% no recordó la marca de su celular, un posible indicador, que el tema de nombres comerciales en esta categoría no es muy importante para ellos.

3. ¿Con quién usualmente hablas por celular?



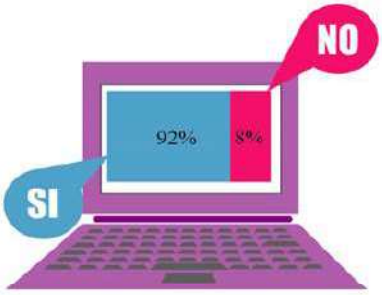
La tercera pregunta arrojó un resultado inesperado, ya que se creía que los escolares responderían que llaman más a sus amigos, pero en este caso, el mayor porcentaje del 26% correspondió a que llaman a sus familias y el porcentaje más bajo fue para las llamadas a sus amigos con el 7%. Aquí también vale resaltar que el porcentaje de las llamadas a padres es una cifra muy valiosa con el 23%, pues puede ser un indicador de que padres e hijos se sienten comunicados a través del celular, lo que les genera tranquilidad y la posibilidad de monitoreo, especialmente a los padres.

4. ¿Qué servicios tienes en el celular?



Esta pregunta se consideró que era importante hacerla, puesto que permitía identificar qué servicios poseen y utilizan los niños en sus celulares de manera cotidiana, fue una consulta que arrojó un amplio número de opciones que reconocen y emplean los escolares. El servicio con mayor porcentaje fue para las redes sociales con el 26%, un dato muy relacionado con la pregunta anterior, en la que se evidenció que los escolares hablan por celular especialmente con sus padres, pero aquí se devela que el celular también es para los amigos, solo que la comunicación es escrita a través de mensajes en las redes. El porcentaje que le sigue es el 17% con el servicio de minutos, y el tercer porcentaje del 14% fue para los juegos, uno de los servicios favoritos de los niños, otros servicios reconocidos por los estudiantes fueron whatsApp, radio, cámara y televisión.

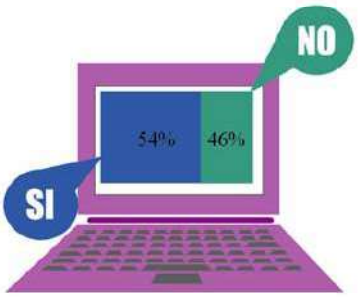
5. ¿Tiene computador?



En la pregunta cinco se pueden evidenciar cómo los niños tienen a su alcance desde muy pequeños, acceso a los medios de comunicación, así se notó con el celular y ahora con un alto 92%, que manifestaron tener computador, de lo que se puede deducir que los escolares poseen la tecnología, como un medio básico de su cotidianidad.

6. ¿Qué haces en el computador?

6.1 ¿Chatea?

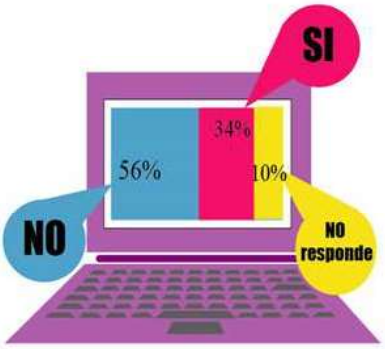


¿Por qué medio chatea?

6.2 ¿Con quién chatea?

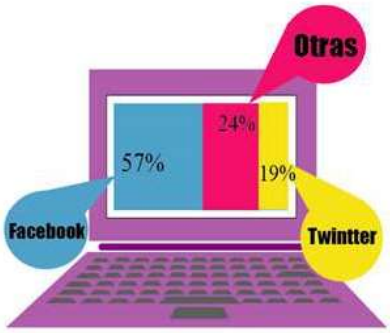
En la pregunta seis se efectuaron una serie de subpreguntas relacionadas con el tema de internet y con los escolares. Se les consultó en primera instancia sobre si chatean, fue así como el 54% señaló que si frente a un 46% que no. El 77% afirmó que lo hacen a través de Facebook y con un bajo 5% lo hacen a través de Gmail. Al consultarles sobre con quién chatean, el 59% manifestó que con la familia y el 39% con los amigos y un 1% señalo que con desconocidos, un dato aunque bajo es preocupante, lo que indica que se debe generar mayor conciencia frente a este tema tanto en el hogar como en la escuela para que el porcentaje sea cero.

6.3 ¿Haces parte de alguna red social?



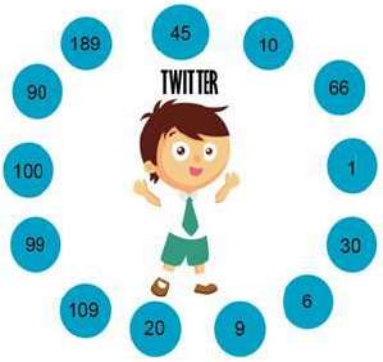
En esta pregunta un dato interesante fue, que solo 34% de los escolares consultados manifestó hacer parte de alguna red social, se esperaba que la cifra fuera cercana al 92% correspondiente al número de computadores de los estudiantes, esto es algo positivo en el sentido que los estudiantes ya no ven como una prioridad para socializar a través de las redes.

6.4 ¿Cuál?



Quienes manifestaron hacer parte de una red social, el 57% manifestó pertenecer a Facebook y el 19% a Twitter, un porcentaje relativamente alto de esta última red, si se considera que este medio tiene como eje central las opiniones de adultos, finalmente el 24% señaló otras redes entre ellas Whatsapp, Club Penguin y Skype

6.5 ¿A cuántas personas sigue en Twitter?



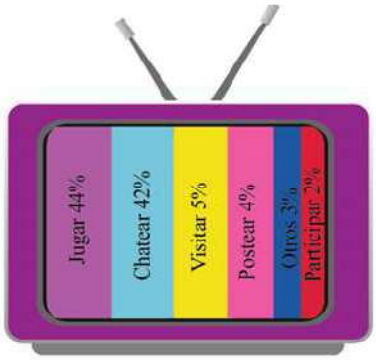
6.6 ¿quién es tu personaje favorito en twitter?

Se le consultó a los escolares sus intereses en relación con sus redes favoritas, en el caso de twitter los niños expresaron seguir desde 1 hasta 189 personas, cifras que se presentan de acuerdo a la información más representativa que ellos brindaron, ya que Twitter es una red relativamente para adultos y se pretendía conocer su relación frente a este medio, es así como el dato de 189 sorprendió al ser una red formal y poco amigable para los niños. Sin embargo en las conversaciones espontáneas manifestaron su interés en la red porque les permitía escribir cualquier cosa y seguir a sus personajes famosos, incluso dejarles mensajes.

En relación con sus personajes favoritos las respuestas fueron variadas y poco representativas, algunos señalaron que seguían a sus familiares, amigos y otros algunos personajes del momento que habían visto en YouTube, entre ellos Carolina Cruz, reconocida presentadora colombiana, One Direction el grupo musical inglés, Samuel De Luque famoso youtuber español, el cantante colombiano Maluma, entre otros.

6.7 ¿Cuántos amigos tienes en facebook?

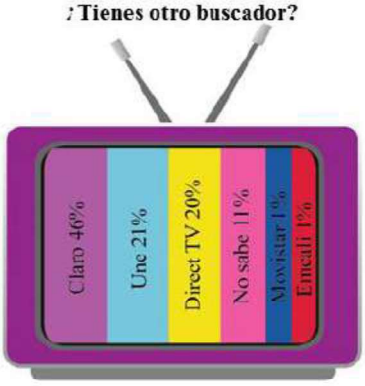
6.8 ¿Qué haces frecuentemente en Facebook?



En las subpreguntas 6.7 y 6.8 centrada en el Facebook los estudiantes señalaron tener desde cuatro hasta 500.000 amigos, un número bastante exagerado si se considera que son solo niños. Entre las actividades que con mayor frecuencia hacen en esta red, es jugar con un 44% y chatear dice el 42% datos interesantes para considerar y analizar ya que son los pasatiempos preferidos por los escolares en tiempo libre.

6.9 ¿Buscas información en Google?

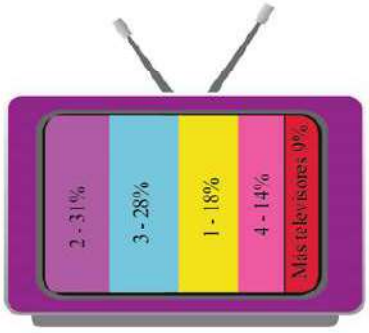
¿Tienes otro buscador?



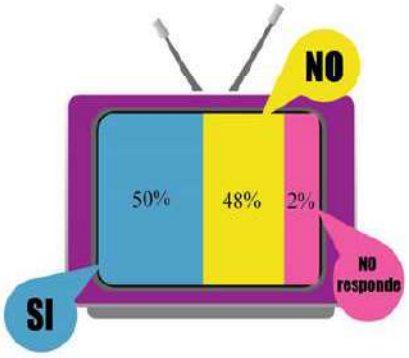
6.10 ¿Qué buscas con frecuencia en internet?

En las últimas cuatro subpreguntas relacionadas con internet se consultó sobre que buscador prefieren (6.9) y con un rotundo 93% Google es el más utilizado, luego se les indagó sobre qué actividades que realizan con frecuencia en la internet. (6.10) y las cuatro tareas más recurrentes son: el 27% comentó que tareas, el 16% expresó que música, cifra que coincidió con la búsqueda de videos y el 14% video juegos, le siguieron las películas. Datos de interés que muestran cómo los niños de hoy encuentran en el computador un apoyo formativo y un espacio de entretenimiento.

7. ¿Cuántos televisores tienes en casa?

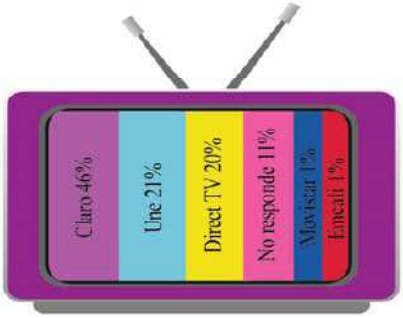


7.1 ¿Tienes televisor en tu cuarto?



Otro medio de importancia que interesaba conocer su consumo por parte de los niños era la televisión, fue así como se indagó sobre cuántos televisores tienen en su casa, y con un porcentaje del 31% manifestó que dos, un dato muy seguido fue el del 28% que correspondió a tres televisores, y el 14% respondió que en su casa hay hasta cuatro televisores, el 9% señaló tener más de cuatro televisores. Lo anterior son cifras interesantes que pueden indicar que en cada habitación de sus casas los escolares tienen acceso a este medio audiovisual.

7.2 ¿A través de qué operador llega la televisión a su casa?



Posteriormente se consultó sobre si tenían televisor en su cuarto también con un alto porcentaje del 50% manifestó que si, frente a un interesante porcentaje del 48% que expresó que no, al consultarles el por qué, expresaron que sus padres prefieren tener control sobre este medio y acompañarlos para ver algunos programas y luego mandarlos temprano a la cama.

También se preguntó sobre su operador de cable y el 46% comentó que Claro, seguido del 21% de UNE y DIRECTV con un porcentaje del 20%, entre tanto el 11% no respondió que manifestaron no recordar la marca.

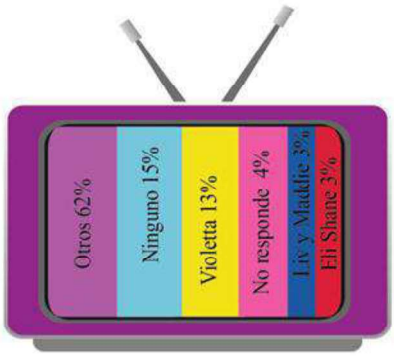
7.3 ¿Cuáles son sus tres canales favoritos?

A la pregunta sobre cuáles son sus canales favoritos, se evidenció una amplia gama de gustos, siendo el mayor porcentaje el canal Disney Channel con un 21% y Disney XD con un 20% y el tercer lugar de preferencia lo ocupó Nickelodeon con un 15%, seguido de Cartoon Network con el 14%, estos resultados fueron valiosos pues se puede deducir que los escolares si prefieren canales con programación y mensajes acordes a su edad. Entre tanto los canales nacionales, que consideró serían altos, solo caracol obtuvo un bajo 3%, mientras que RCN no fue mencionado.

7.4¿Cuáles son tus tres programas favoritos?

En la pregunta cuál es su programa favorito también se presentó una amplia variedad de programas, lo que demuestra que los niños tienen gustos televisivos cambiantes y no son fieles a una programación. Con un 10% fueron seleccionados los programas de Violetta (es una telenovela juvenil argentina transmitida por Disney Channel, que narra la historia de una adolescente que regresa a Buenos Aires, su ciudad natal, donde descubre su vocación por la música), y Jessie, (exitosa serie de televisión estadounidense de comedia destinada al público infantil y juvenil que trasmitida en Disney Channel, que cuenta la historia de una chica de 18 años que sueña con ser una estrella y viaja a New York para cumplir su sueño, y se convierte en niñera); el 8% fue para el comic Bajo Terra (serie animada de televisión que narra sobre un mundo bajo la superficie terrestre donde habitan creaturas mágicas).y la comedia Liv y Maddie (una comedia que muestra la vida de hermanas gemelas con personalidades opuestas) y el 7% fue para el comic llamado un Show más de Cartoon Network.

7.5 ¿A qué personaje de la televisión admiras?



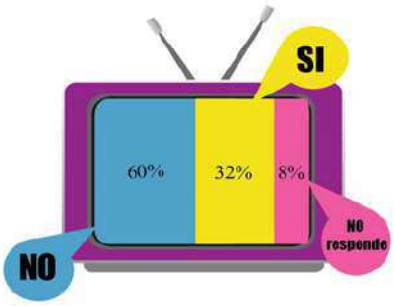
¿Por qué?

7.6 ¿Quisieras ser como alguno de ellos?

Con relación a esta pregunta se les consultó sobre si les gustaria ser como alguno de sus personajes favorito y un gran 62% expresó que si con una amplia variedad de personajes, destacándose con un 13% la admiración por Violetta (personaje representado por Martina Stoessel actriz y cantante argentina,) y solo el 15%, expresó que ninguno. Estos datos si son un asunto a reflexionar pues invita a escuchar a los niños sobre cuáles son sus modelos de inspiración.

Del 62% que respondió que si quisiera ser como alguno de los personajes, argumentaron que lo deseaban porque les gustaba con 28% y un 13% porque eran famosos. Entretanto los que señalaron no querer ser como sus personajes favoritos 37% no respondió.

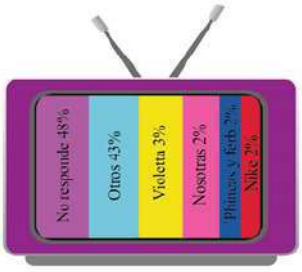
7.7 ¿Te gusta ver los comerciales de la televisión?



Otra consulta relacionada con televisión fue sobre si a los escolares les gusta ver los comerciales de la televisión y un 60% respondió que no frente a un 32% que manifestó que sí. Aquí se puede evidenciar que aunque los niños están expuestos a la publicidad diariamente y todo el tiempo, es de poco agrado para ellos.

En conversaciones espontáneas con los niños algunos manifestaron que no les gustaba los comerciales porque interrumpían sus programas favoritos, además algunos dicen mentiras.
Quienes manifestaron el sí con un 32% expresaron que la publicidad les informaba sobre las cosas nuevas.

7.7.1 ¿Qué comercial recuerdas?

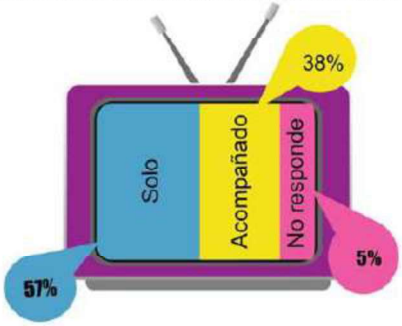


Con respecto a la pregunta qué comercial recuerdan, los niños se evidenció que en general no recuerdan fácilmente los comerciales y hacen referencia con mayor facilidad a los programas y personajes favoritos solo un 2% mencionó tener presente las toallas higiénicas Nosotras y la marca deportiva Nike.

7.8 ¿Cuánto tiempo pasas viendo televisión - en semana?

¿En fin de semana?

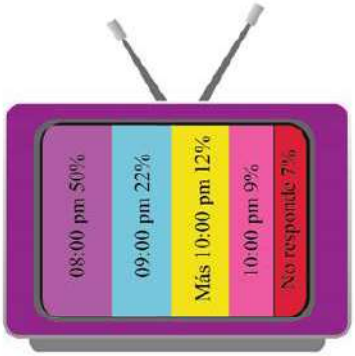
7.8.1 ¿Acostumbras ver televisión solo o acompañado?



¿Con quién?

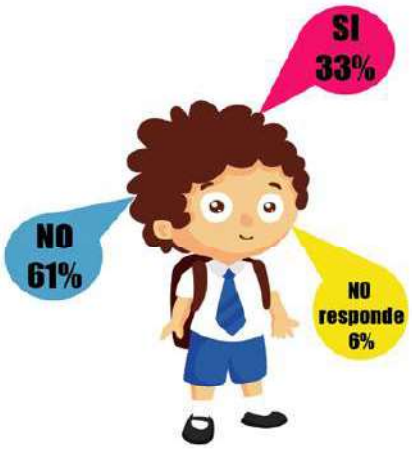
Una pregunta que no podía faltar era sobre cuánto tiempo los niños dedican a ver televisión diariamente en la semana, es así como a la interrogante el 35% respondió que una hora, el 26% dijo que más de cuatro horas y el 19% manifestó dos horas. Igualmente se consultó sobre su tiempo de televisión pero el fin de semana a lo cual respondieron con la mayor cifra del 27% que cuatro horas, le siguió muy de cerca el 24% con dos horas y el tercer lugar fue para el 15% con tres horas. A estos resultados es pertinente agregar que con un alto 57% señaló que cuando ve televisión está solo y acompañados un relativo bajo de 38%, son datos que deben llevar a la reflexión especialmente por parte de los padres, quienes deben estar al tanto sobre los mensajes a los están expuestos sus hijos. Claro que hay que destacar que, quienes respondieron ver televisión acompañados, manifestaron que lo hacen con frecuencia con su familia en general como lo indica el 44%, entre tanto el 25% señaló que ven televisión generalmente con sus hermanos y solo el 10% respondió que ven este medio con sus padres.

7.8.2 ¿Hasta qué horas ves televisión?

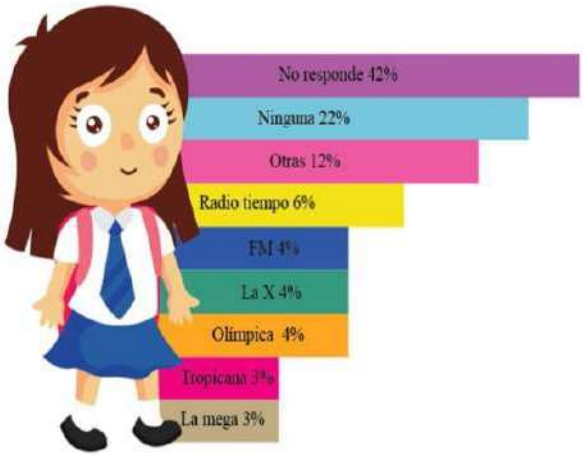


Entre los resultados positivos, en relación con el tema de televisión, fueron los horarios que ven los niños este medio diariamente, ya que con un valioso 50% señaló que puede ver televisión hasta las 8:00 pm. entre tanto el 22% hasta las 9:00 y con un bajo 12% hasta las 10:00 pm., así estas cifras dejan ver que el 72% de los niños consultados, al menos, tienen un control de exposición en su tiempo, así como en el contenido de la franja para adultos.

¿8. Te gusta escuchar radio?



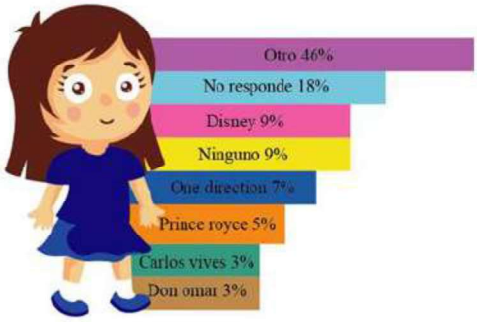
8.1 ¿Cuál emisora prefieres?



En la pregunta ocho se consultó sobre la radio para conocer qué tan popular es este medio en la presente generación, la información obtenida arrojó que 61% señaló que no la escuchan, frente a un 33% que manifestó que si escuchaba, (especialmente porque la sintonizaban sus padres en la radio de la casa), siendo variadas las respuestas pero las emisoras más mencionadas en su orden, fueron: Radio Tiempo 6% (emisora nacional que programa música romántica-español- de diferentes épocas) , La FM 4% (emisora nacional que tiene un formato mixto de noticias y música), Olímpica 4% (emisora nacional con programación de música tropical), La X 4% emisora nacional de formato musical anglo, dance y adulto contemporáneo). Estos bajos porcentajes demuestran que la radio cada vez más está siendo desplazada por la generación centennials, que prefiere hacer búsqueda de música a través de internet (como se evidenció en la pregunta 6.11, en la que el 41% expresó que la búsqueda que con mayor frecuencia realizan son videos musicales, pues además de atraerles la imagen, tienen la posibilidad de hacer su propia programación), también señalan que escuchar música es uno de sus pasatiempos favoritos.

¿Qué música escuchas?

¿Cuál es tu cantante favorito?



En esta pregunta también se indagó sobre qué música prefieren escuchar, y los escolares en su mayoría respondió que prefieren escuchar los siguientes géneros en su orden de importancia: Reggaetón 12%, Pop 12%, electrónica 8%, ninguna 7%, Cristiana 6%, salsa 5%.

En cuanto a su cantante favorito señalaron en su mayoría que les gusta, cantantes Disney 9%, One Direction 7%, Prince Royce 5%, Carlos Vives 3%

9. ¿Tiene una marca favorita?

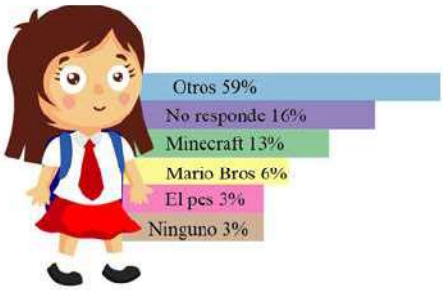
En la pregunta 9 se pretendió ver la influencia de la publicidad en los escolares, preguntado sobre si tenían una marca favorita, a ello el 52% respondió que sí, y un interesante 40% manifestó que no, un dato relativamente equilibrado, pues se considera que estamos en la era del consumo y por ello se esperaba que la cifra de "sí" fuese mucho más alta. Entre las marcas favoritas señaladas por los escolares del colegio privado se encuentran: Adidas, Nike, Zara, EPK, Offcorss, Totto (marcas de ropa), y las tres últimas son colombianas, lo que puede ser un indicador de la influencia de la globalización en sus gustos.

10. ¿Compra artículos de tu marca favorita?

Los porcentajes de la pregunta 10 están estrechamente relacionada con la 9, inclusive coincide con los porcentajes, por el si 52% por el no 39%, y de igual forma respondieron de manera coherente a los resultados, comentando que los artículos que compran de sus marcas favoritas son: ropa, zapatos, guayos y videojuegos.

11. ¿Te gustan los videojuegos?

11.1 ¿Cuál es tu videojuego favorito?



11.2 ¿Con quién juega videojuegos?

La pregunta 11 se centró en una actividad que parece llamarle mucho la atención a los escolares como son los videojuegos, esto lo demuestra el 82 % que manifestó que si les gustaba, frente a un bajo 14% que manifestó que no.

Entre los juegos favoritos nombraron: Minecraft (videojuego de construcción), Mario Bros (videojuego de plataformas), El Pes (video de juego de fútbol).

Los escolares respondieron además que generalmente juegan solos, y pocos comentaron que con sus amigos y hermanos, evidenciando una ausencia de compañía de padres.

11.3 ¿Recuerdas alguna marca que aparece en los videojuegos?

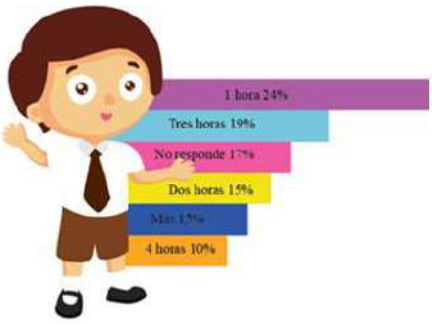
¿Cuál?

En relación con la recordación de alguna marca que apareciese en los videojuegos, el 60% indicó que no, que poco le interesa la publicidad; mientras que el otro 30% que dijo que si recordaba marcas como: FIFA, EA Sport, Sony, Wii, Play Station entre otros.

Al indagarles sobre por qué les gusta tanto los videojuegos indicaron tres elementos puntuales; las historias, la posibilidad de participar en ellas y las emociones que generan al asumir un rol. Agregaron que poco les interesa la publicidad y que generalmente no recuerdan las marcas solo el de FIFA.

11.4 ¿Cuánto tiempo le dedicas a los videojuegos en la semana?

¿Cuánto tiempo le dedicas a los videojuegos en fin de semana?



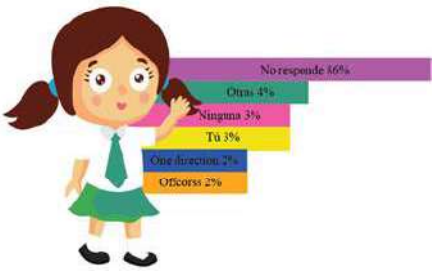
Es así como el 42% señaló que al menos le dedican una hora diaria a esta actividad, y el 14% indicó que mínimo dos horas, mientras que un alto 10% expresó que puede dedicarle cada día más de cuatro horas, una cifra bastante preocupante ya que representa, prácticamente, una jornada de su tiempo bien sea una tarde o una noche en la que puede estar descuidando alguna responsabilidad. Sin embargo, estas cifras aumentan más si se hace referencia al fin de semana, ya que el 24% dice que le dedica cerca de una hora, el 15% dos horas pero la cifra se hace más delicada cuando el 19% comenta que dedica a los videojuegos mínimo por cerca de tres horas y un alto 15% más de cuatro horas.

12. ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?

En cuanto a la pregunta relacionada con sus pasatiempos, en este colegio privado se evidencia plenamente una reciprocidad con los medios, la mayor cifra de 14% fue para la televisión, entre tanto el 13% dijo que los videojuegos, un interesante y valioso 11% expresó que realiza prácticas deportivas. Pero luego se retoma la preferencia por los medios, es así como un 10% indicó ir al cine, escuchar música en internet; ver películas en DVD con el 9%.

13. ¿Eres seguidor de alguna revista?

¿Cuál revista?



Otro medio por el cual se quiso indagar, fue sobre las revistas, para conocer qué tanto se acercan los escolares a este medio y a su lectura. Es así como el 82% señaló no tener seguimiento o preferencia por alguna. Lo que indica que, no es un medio al que recurren con frecuencia los escolares y poco cautiva su interés. Solo mencionaron con un bajo porcentaje 3% la tradicional revista Tú de contenido juvenil y con el 2% mencionaron ver revistas donde aparece el grupo inglés One Direction, así como coleccionar catálogos del almacén de moda infantil colombiano Offcorss.

14. ¿Te gusta llenar álbumes?

¿Cuáles?

Otra de las actividades que realizan los estudiantes con un gran interés, son los álbumes, fue así como un alto 81% afirmó gustarle y llenarlos, siendo sus preferidos los del mundial (15%) o cualquiera relacionado con el fútbol como Panini (12%), entre tanto el 8% fue para al álbum tradicional colombiano de chocolatinas Jet (álbum de contenido sobre la naturaleza y el mundo animal), otros mencionados fueron los álbumes que han hecho dedicados a sus personajes del momento como Violetta y One Direction (6%).

15. ¿Crees que con la publicidad se puede aprender?

Un alto 79% respondió que no, el 16% que sí, y el 5% no respondió. Al consultarle el por qué consideran su respuesta solo quienes respondieron que no, fueron quienes hicieron más comentarios, destacándose los siguientes:

La publicidad no enseña nada, no es importante, muestran cosas feas, no informan, es aburrida, es jarta, casi siempre es de juguetes, es para ofender a las personas, no me da interés, es mala, son bobadas.

Quienes manifestaron que sí, comentaron que la publicidad les ha enseñado lo siguiente: Cuidar el cabello, la gripa, cepillarse tres veces al día, conseguir empleo, mostrar delitos para que la gente no los haga, es buena cuando estamos grandes.

16. ¿Qué comercial de televisión, radio o prensa recuerdas que te haya enseñado algo

A la pregunta 16 un 50% respondió que no recordaba ningún comercial que le enseñara algo, lo que demuestra la poca importancia que tiene para los niños en esta etapa reflexionar sobre los contenidos de marca de carácter comercial o social.

El 34% no respondió y un 16% reconoció algunas marcas que les han enseñado algo; CocaCola, Inteligencia Vial, Open English, RCN televisión, Nickelodeon, salsa de tomate FRUCO, Teletón, Discovery Kid.

17. ¿Para ti qué son los valores?

17.1 ¿Cuáles conoces?

En la pregunta 17 se realizaron una serie de consultas direccionadas a los valores, de manera que se lograra identificar que tanto conocen y que tan importante es para ellos el tema. De esta manera la primera inquietud: ¿Para ti que son los valores? los escolares con un alto 16% no respondió la pregunta y otro 5% manifestó por escrito que no sabía definir valores, lo que puede ser un indicador que algunos estudiantes no tienen claro el concepto de valores; entre tanto, otro 16% manifestó que valores son el respeto y un 4% expresó que amor, es decir que respondieron la definición con un valor. Solo un 5% dio una definición más cercana al término, comentando que son cosas buenas. Un 4% dijo que son reglas y un 3% expresó que es la base de la educación y algo muy importante.

Posteriormente se les preguntó sobre qué valores identifican y en coherencia con la anterior consulta un alto 17% no respondió, el 8% dijo que no sabía y el 5% expresó que ninguno, es decir que un representativo 30% de los escolares, no reconoce al menos un valor. Sin embargo, entre los valores que si reconocieron están, el respeto con un 20%, y el amor con un 12%.

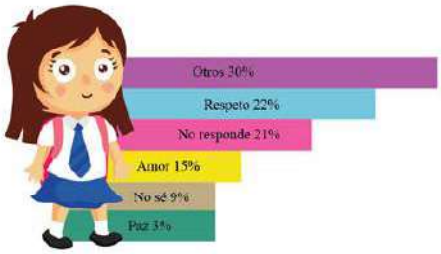
17.2 ¿Quién te enseña generalmente valores?

17.3 ¿Qué valores consideras que tienes?

Luego se les consultó sobre quién les ha enseñado valores, fue así como identificaron en primer lugar al colegio con un 24%, un dato significativo para la institución, le sigue muy de cerca con el 23% los padres y el 20% las mamás y solo un 5% señaló que la familia en general.

Otra consulta que se efectúo fue sobre qué valores consideraban los estudiantes que tenían; el 18% señaló que el respeto y el 13% dijo que el amor, entre tanto el 4% manifestó que todos o muchos. Y finalmente 15% no respondió y el 10% expresó que no sabía. En otros con un 36% las respuestas fueron muy variadas señalando valores como: responsabilidad, tolerancia, paciencia, amistad, solidaridad ayudar, hacer tareas, bañarme, cepillarme entre otros.

17.4 Menciona tres valores primordiales que debe tener una persona



Finalmente se les preguntó sobre los tres valores que debe poseer una persona y fue así como los más mencionados fueron el respeto con el 22%, el amor con el 15% y la paz con el 3%, de los cuales dos coincidieron con los valores que ellos también decían tener. Sin embargo, un alto 21% nuevamente no responde y el 9% escribió que no sabía.

18. ¿Con quién vive?

Esta pregunta era importante realizarla, pues ello permitiría identificar el modelo de familia que prevalece en los escolares que hacen parte del estudio, es así como los niños debían mencionar con detalle quienes integraban su familia. Posteriormente ya para el análisis según lo respondido por los niños se clasificó de acuerdo con los tipos de familia establecidos en la actualidad. Los cuales se explicarán su significado con cada porcentaje.

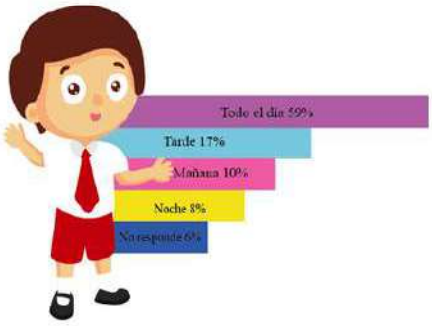
La familia que predominó en la muestra estudiada, con un alto 57%, fue la nuclear la cual se entiende como aquel modelo tradicional que está formada por los padres e hijos. Le sigue con un 18% la familia monoparental, que es aquella que está compuesta por un solo progenitor (padre o madre) y uno o varios hijos.

El 12% lo ocupó la familia extensa, la cual está formada además de padres e hijos incluyen abuelos, tíos, primos y otros parientes consanguíneos o afines y finalmente para un bajo 1% correspondió para la familia ensamblada, la cual está compuesta por agregados de dos o más familias (ejemplo: madre sola o separada con hijos se une con padre solo o separado con sus hijos)

Es importante señalar que en todos los tipos de familia también estuvo presente la inclusión por parte de los niños de sus mascotas y de las empleadas domésticas o nanas. De igual forma, también hay que comentar que en la familia monoparental se presentó una fusión con familia extensa, ya que en algunos hogares los padres o madres solos, viven con otros parientes como sus hermanos, sobrinos y padres; familia 4% (padres separados quienes no viven juntos pero están pendientes de sus hijos).

18.1 ¿En qué momento compartes más con tu familia durante el día en la semana?

¿En qué momento compartes más con tu familia durante el fin de semana?



En la pregunta se les consultó a los niños sobre el tiempo que comparten con sus padres en semana y en el fin de semana. De esta manera a la primera pregunta un favorable 34% dijo que todo el día, una cifra muy valiosa, si se considera que en la actualidad los padres deben ausentarse con frecuencia de sus hogares por trabajo, y es escaso ver que hay menores que pueden estar acompañados por ellos. A esta respuesta le siguió el 29% de quienes manifestaron estar con sus padres más en la noche, el 27% dijo que en la tarde y un relativo bajo 10% en la mañana.

En relación con el fin de semana los escolares respondieron: Sin embargo estos mismos indicadores aumentaron para el fin de semana. 59% para todo el día El 17% fue para la tarde y el 8% en la noche y mañana 10%.

19. Cuando hablas con tus padres ¿de qué hablas usualmente?

Con la pregunta se pretendía conocer sobre las conversaciones habituales de los escolares con sus padres, fue así como se establecieron algunas categorías, señalando el 23% que el tema que más hablan con sus padres, es sobre el estudio. Le sigue 19% quienes expresaron que hablan con sus padres generalmente sobre lo que hicieron en el día. El 16% comentó que para felicitarlos, el 10% sobre la familia, el 9% dijo que para hablarle de sus amigos, el 8% de su comportamiento y un 9% para comunicarse sobre todo un poco. En general las respuestas de esta pregunta se percibe que hay una sana comunicación y relación entre padres e hijos, lo que legitima la pregunta anterior sobre el tiempo de permanencia de los padres en el hogar.

20. ¿Acompañas a tus padres al supermercado?

¿Por qué?

La pregunta se realizó para conocer un poco sobre la relación de padres y sus hijos a través de la compra especialmente de víveres, por ser esta una actividad comercial frecuente en una familia y la actividad más relacionada con el consumo. Fue así como se les indagó sobre si acompañaban a sus padres al supermercado y un alto porcentaje de 84% manifestó que si contra, un relativo, bajo 13% y un 3% que no respondió. Este dato deja ver, que ir al supermercado se ha convertido en un plan familiar y que por lo tanto debe ser estudiado con mayor detenimiento y reflexión, pues son varias las situaciones que se pueden presentar en la selección y compra de productos, mediados por los actores que integran la familia. De hecho los escolares que respondieron que sí acompañaban a sus padres al súper debían decir por qué y el 29% expresó que es algo que les gusta y un 7% comentó que es divertido, los padres les compran cosas y pueden escoger lo que les gusta. Sin embargo, un 31% no respondió, lo que puede indicar que salir al supermercado con sus padres no tiene tanta trascendencia pero si forma parte de su vida familiar.

21. En la visita ¿pides algo en especial?

Se consultó sobre si pedían los escolares generalmente algo, cuando van al supermercado con sus padres. El 30% manifestó que no pide, un bajo 3% dijo que a veces y un 26% expresó que sí, entre lo que más solicitan con un 20% se encuentra productos de comida (como dulces, helados, snack y bebidas), otro 5% comentó que juguetes y el 14% no respondió. Se puede apreciar entonces que la compañía de los hijos al supermercado con frecuencia es recompensada y a través del consumo padres e hijos estrechan lazos de afecto.

22. ¿Con quién vas al centro comercial?

Otra de las actividades que les gusta realizar a los escolares es ir al centro comercial, es por ello que se les consultó sobre con quién van a este lugar. Un alto 53% dijo que van con sus padres, 15% con sus hermanos y el 9% con los primos, lo que indica que es otro lugar de plan familiar y solo el 9% afirmó que con sus amigos.

23. ¿Qué actividades realizas en un centro comercial?

Entre las actividades que realizan con mayor frecuencia los escolares en los centros comerciales están: comprar dice el 30%, jugar comentó el 15% y comer con el 12%. Entre tanto en porcentajes más bajos quedaron el 5% para cine, mirar el 4% y caminar el 3%. Lo que es interesante de estos resultados es que la acción de consumo es primordial cuando se visita este escenario, es decir que con frecuencia los niños relacionan el centro comercial con adquisición, diversión o beneficio, y poco como una actividad netamente social.

24. ¿Quiénes influyen en compras?

La pregunta es significativa para el estudio, ya que se quiso formular, para conocer quiénes influyen en las decisiones de compra que toman los escolares frecuentemente y para sorpresa positiva ganaron los padres con el 61%, lo que indica que en la muestra estudiada que nuevamente se evidencia que hay una estrecha relación entre padres e hijos, en las acciones de compra y consumo. En un bajo porcentaje le siguieron los amigos con un 12% y un 11% señaló que los medios de comunicación como la televisión, el cine y la radio, una cifra interesante ya que se puede evidenciar que en los escolares también hay una notable influencia de los mensajes mediáticos y publicitarios a la hora de tomar decisiones, un aspecto para considerar ya que este porcentaje puede ampliar en la adolescencia de allí la importancia de educarlos para el consumo.

25. ¿Te gusta coleccionar?

En la pregunta se consultó sobre si coleccionaban algo los escolares y un alto 63% manifestó que sí y aunque sus colecciones son muy variadas se destacaron en primer lugar los stickers y los álbumes, este último ha sido una sorpresa, ya que en una era digital, se pensaría que la nueva generación podría estar conectada a otros elementos, sin embargo, los álbumes siguen siendo un pasatiempo sano e ideal para los escolares. Otras colecciones que mencionaron fueron: la de carros, muñecos de cajita feliz y balones.

26. ¿En qué gastas tu dinero?

Con la pregunta se pretende conocer sobre los gastos que realizan los escolares con frecuencia, de manera que se identificara sus gustos y sus deseos más frecuentes, de esta manera a la consulta respondieron variadas acciones entre las que se destacaron: el 7 % relacionado con comida; el dato del 6% coincidió para algunos que señalaron que ahorran y otros por el contrario la gastan en dulces y ropa respectivamente; el 5% dijo que en cosas que fueran de urgencia o de importancia en un momento inesperado, entre tanto el dato del 4% también coincidió para señalar que gastaban su dinero en juegos, juguetes como en videojuegos y finalmente un representativo 14% expresó que su dinero no lo gasta en algo especial.

27. ¿Ahorras dinero?

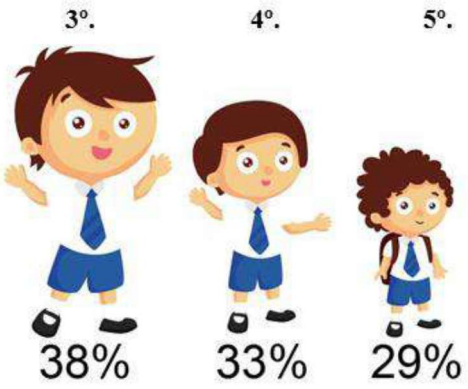
La última pregunta estuvo destinada a consultar en los escolares sobre si ahorraban de manera que permitiera poder identificar si tienen acceso a dinero personal y si hacen buen uso de él. Fue así como un admirable 63% dijo que si ahorraba, un hecho para resaltar y que seguramente tiene que ver mucho con la formación de sus padres.

Colegio Politécnico Municipal de Cali (público)

En este colegio al igual que en el anterior el cuestionario se desarrolló en los grados: tercero, cuarto y quinto con la participación de 98 alumnos.

A continuación, se presenta la sistematización y análisis de esta encuesta relacionada con esta muestra.

Grados escolares



Los escolares que participaron en el estudio son integrantes de los cursos tercero, cuarto y quinto, siendo el grupo tercero el más representativo con el 38% de los encuestados, y a diferencia del Americano todos los niños dieron respuesta al grado al que pertenecían.

Edad alumnos

Los niños que participaron en este estudio del colegio público, oscilaron en un rango entre 7 y 12 años, un año menor en comparación del colegio privado que fue entre 8 y 13 años.

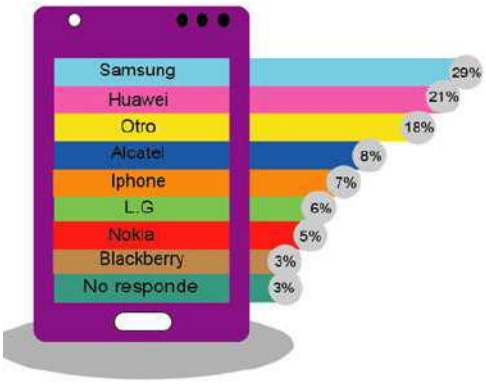
Género

De los 98 estudiantes que participaron en la encuesta, el 47% corresponde a niños y el 53% a niñas. A diferencia del colegio privado en este colegio público predominó la participación de las niñas, sin embargo coincide con una participación equilibrada de los dos géneros ya que los porcentajes no son muy distantes.

1. ¿Tiene celular?

En este colegio público fue superior la posesión de dispositivos móviles, a diferencia del colegio privado, lo que indica que cada vez estos aparatos tienen mayor importancia, no importa el estrato económico ni la edad, pues incluso para esta población según conversaciones espontáneas, muchos de sus padres viven en el extranjero y pueden comunicarse con ellos de manera permanente, además de ser herramienta de consulta de estudio.

2. ¿Qué marca es tu celular?



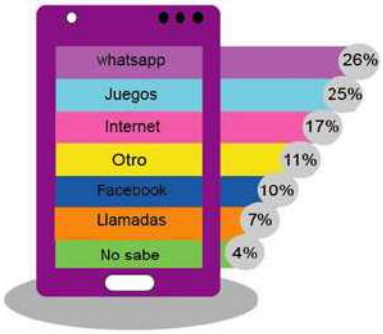
Los niños que señalaron tener celular, el 29% de ellos afirmó poseer la marca Samsung, entre tanto el 21% dijo tener Huawei, el tercer y el cuarto lugar fueron para Alcatel con el 8% y Iphone con el 7% respectivamente. A diferencia del colegio privado se puede apreciar que en este público reconocieron mayor número de marcas lo que a su vez evidencia que en los niños de este colegio tienen mayor acceso a la tecnología, incluyendo el Iphone (uno de los más costos del mercado). En general los resultados de esta gráfica sorprenden e invitan a no hacer lecturas anticipadas frente a esta población, pues demuestran que aunque no tengan unos altos recursos económicos cuentan con las herramientas necesarias de la información e incluso más que otros niños.

Otro dato interesante para destacar es que el 18% de los niños no escribieron la marca de su celular, señalando que no la recuerdan, un posible indicador, que el tema de nombres comerciales en esta categoría no es muy importante para ellos.

3. ¿Con quién usualmente hablas por celular?

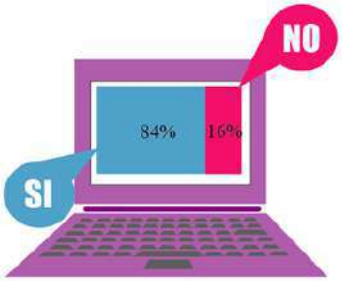
Con relación a esta pregunta sorprende que la más alta cifra (26%) corresponde a la conversación con amigos y el segundo lugar (22%) con la familia, esperando un resultado contrario. Esto demuestra que los niños del colegio público tienden a ser más sociables que los niños del colegio privado, en el caso específico del celular.

4. ¿Qué servicios tiene en el celular?



En esta cuarta pregunta se puede apreciar, que los niños del colegio público tienen mayor claridad sobre los servicios que tiene el celular, que los estudiantes del colegio privado aunque en comparación con ellos tienen menos servicios, siendo el más destacado el whatsapp (26%), seguida de los juegos (25%), y de la internet con un (17%). Estas cifras indican que tienen prioridad informar y estar informados con su contexto, pero a la vez consideran los juegos como una forma de esparcimiento y de acción necesaria en su día a día.

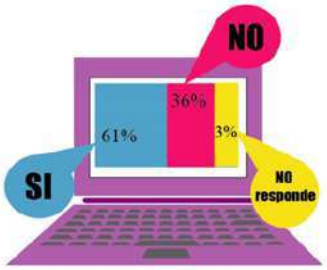
5. ¿Tienes computador?



Aunque en esta pregunta el colegio privado presenta mayor número de computadores en los niños, se puede apreciar que la mayoría de los niños de este colegio público tienen computador (84%), indicando así que tanto sus padres como ellos mismos tienen claro que es necesario contar con esta herramienta, aquí nuevamente es pertinente hablar que esta generación sin duda es una nativa mediática.

6. ¿Qué haces en el computador?

6.1 ¿Chatea?



¿Por qué medio chatea?

6.2 ¿Con quién chatea?

De acuerdo con esta pregunta seis se puede apreciar que coincide bastante con el colegio privado, a los niños les gusta chatiar con un 61%, a través del Facebook con un 58% y lo hacen especialmente con su familia 43% y amigos con el 41%. Sin embargo aumenta un digito de porcentaje con desconocidos (2%) en relación con el colegio privado. Esta información debe tenerse en cuenta, pues destaca la necesidad de alfabetizar sobre medios permanentemente en los colegios, de manera que los menores tengan claridad en el uso adecuado de las herramientas de comunicación.

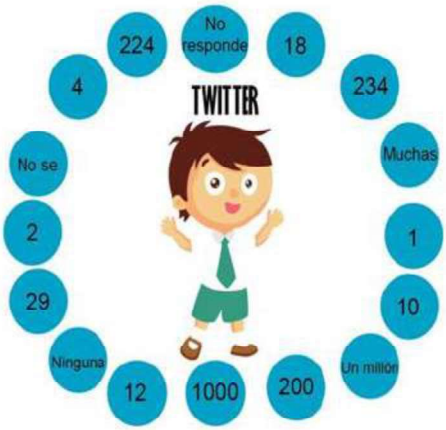
6.3 ¿Haces parte de alguna red social?

En relación con este dato coincide de manera muy cercana con el colegio privado ya que los escolares del colegio público manifestaron (36%) sí tener redes sociales, es necesario también señalar en este punto que se esperaba que la cifra fuera cercana al 84% correspondiente al número de computadores de los estudiantes.

6.4 ¿Cuál?

En relación con los que manifestaron seguir una red social, el 26% pertenece a Facebook, un dato relativamente bajo a lo que se esperaba, por el contrario twitter tuvo un significativo 20% (no muy distante a Facebook) pues se estimaba que los niños no eran muy conocedores de esta red. En relación a otros (20%) señalaron seguir otras redes como whatsapp, instagram, snapchat.

6.5 ¿A cuántas personas sigues en twitter?



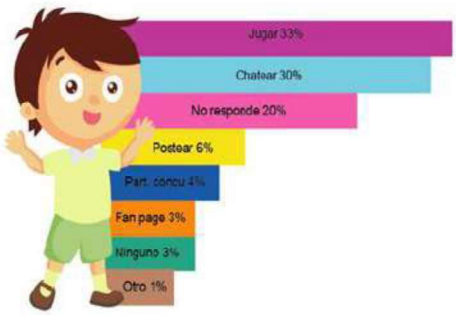
6.6 ¿Quién es tu personaje favorito en twitter?

En estas preguntas coinciden en diversidad, las respuestas de los escolares tanto en personas que siguen en Twitter como en personajes favoritos, lo que llevó a que se representaran en las gráficas lo más significativo que dijeron los niños. En el caso de la primera gráfica iban entre uno y un millón, lo que evidencia que son cifras dispersas. Sin embargo se dejaron estos datos en esencia a lo que representa este estudio, "respetar la voz de los menores".

En el caso de personajes favoritos se vieron coincidencias con el colegio privado como Samuel de Luque, Maluma, James Rodríguez, Germán Garmendia, Se destacaron también entre sus gustos el cantante canadiense Justin Bieber, el futbolista portugués Cristiano Ronaldo y la actriz colombiana Greeicy Rendón.

6.7 ¿Cuántos amigos tienes en Facebook?

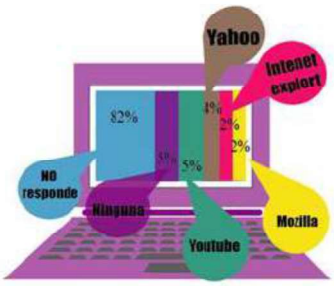
6.8 ¿Qué haces en Facebook?



Otra red consultada a los niños fue el Facebook, conociendo su número de amigos y las actividades que allí realizan. En la pregunta 6.7 respondieron que tienen amigos que van en un rango de 4 a 2.000, también una cifra muy alta para unos menores, en relación con las actividades coinciden con el colegio privado señalando que juegan con un 33%, chatean 30% y postear 6%.

6.9 ¿Buscas información en Google?

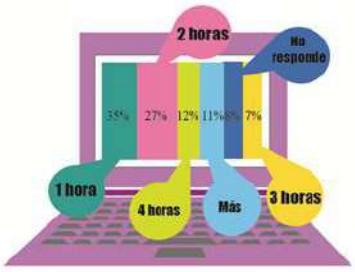
Otro buscador



6.10 ¿Qué buscas en internet?

6.11 ¿Qué haces en YouTube?

6.12 ¿Cuánto tiempo pasas en el computador?



Encuestando la pregunta 6 se realizaron cuatro subpreguntas relacionadas con internet, es así que se consultó en la pregunta 6.9 sobre si buscan información en Google, a lo que respondieron en un amplio porcentaje del 94% que sí, señalando además como segunda opción el buscador Yahoo.

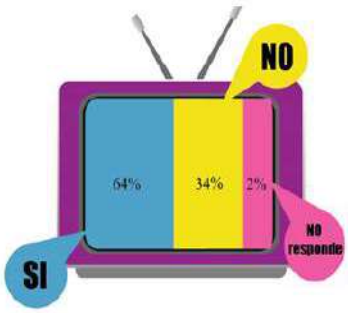
En 6.10 se consulta sobre qué buscan en internet el primer lugar lo ocupa la actividad de las tareas con un 20%, y la música con el mismo porcentaje, le sigue búsqueda de películas y los video juegos con un 14%.

En la pregunta 6.11 se indagó sobre qué hacen en YouTube ocupando como primera actividad nuevamente la búsqueda de videos musicales con un 37% y los avances de películas con el 25% y con un tercer lugar se debe resaltar la búsqueda de artistas y la actividad de subir videos con un 11%.

En la pregunta 6.12 se interrogó sobre cuánto tiempo pasan en el computador a lo cual con el mayor porcentaje del 35% manifestó que una hora, y con un 11% señalaron que más de cuatro horas.

7. ¿Cuántos televisores tienes en casa?

7.1¿Tienes televisor en tu cuarto?



En cuanto al número de televisores en el hogar la cifra de dos con el 36% fue superior en este colegio público, otro dato interesante fue cuando afirmaron que contaban con cuatro televisores en sus casas con un 14%, coincidiendo este cifra con el colegio privado, de esta manera se puede evidenciar que los niños le dan importancia al aparato de la televisión y que pese al avance de las tecnologías la pantalla del televisor tiene aun importancia en sus hogares.

A la pregunta si tienen televisor en el cuarto el 64% manifestó que sí cifra superior en comparación al colegio privado, indicando que los niños de este grupo de estudio están más expuestos a los contenidos televisivos, así como a menor control de los adultos.

7.2 ¿A través de qué operador llega la televisión a tu casa?

7.3 ¿Cuáles son tus tres canales favoritos?

Finalmente se indagó sobre si los niños identificaban la marca de su operador de cable a lo cual a este grupo le dio dificultad reconocer su operador fue así como las respuestas fueron amplias y confusas con un 44%, solo las marcar reconocidas fueron Directv con el 25% , UNE con el 24% y Claro con el 4%.

En relación con los canales favoritos los niños de este colegio público coincidieron con el canal favorito de Disney Chanel 21%, sin embargo aunque se presentaron otras coincidencias en gustos como Cartoon Network 14%, Disney XD. con el 10%, Nickelodeon con el 8%, este grupo mostró mayor interés por ver otros canales 26%, además de seguir canales nacionales como RCN y Caracol.

7.4 ¿Cuáles son tus tres programas favoritos?

En esta pregunta sus gustos fueron muy diversos frente a los niños del colegio privado, incluso un 8% no respondió frente a un alto 69% que respondió con una amplia variedad de programas, lo que evidencia en este grupo una escasa fidelidad, sin embargo coinciden en programas como Jessie (de Disney Chanel ya mencionado anteriormente) con el 7% y Clarence 5% una serie animada de Cartoon Network, que trata sobre un niño y sus mejores amigos que utilizan medidas extremas y descabelladas en la resolución de problemas.

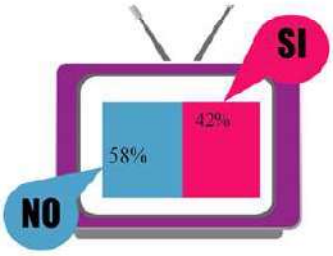
7.5 ¿A qué personaje de televisión admiras?

7.6 ¿Quisieras ser como alguno de ellos?

¿Por qué?

Los niños del colegio público señalaron con el 10% que admiran a Goku, un personaje ficticio protagonista del manga y anime Dragon Ball; también señalaron su admiración por Dominic Toretto un personaje de ficción, protagonista de la saga cinematográfica Rápidos y Furiosos. Entre tanto un 65% mencionó una amplia variedad de personajes que admiran, demostrando de esta manera que tienen un universo de gustos.
En complemento de esta pregunta se les consultó a los niños si querían ser como alguno de sus personajes favoritos y el 70% expresó que sí porque les gustaba con un 25%, les parecía agradables y famosos con un 16%.

7.7¿Te gusta ver los comerciales de la televisión?



En relación con la pregunta ¿les gusta ver comerciales? los niños manifestaron con un 58% que no, coincidiendo sus apreciaciones con los niños del colegio privado que manifestaron que los comerciales interrumpen sus programas favoritos. Entre tanto el 42% que manifestó que si les gusta los comerciales, señalaron que los veían para conocer los nuevos juguetes o productos.

7.7.1 ¿Qué comerciales recuerdas?

En general los niños consultados con un 29% no respondieron y con un 27% expresaron que no recuerdan, lo que deja en evidencia nuevamente, que los niños a esta edad les cuesta reconocer marcas y comerciales. Sin embargo curiosamente un 4% también recordó el comercial de toallas higiénicas Nosotras, y un bajo 3% mencionó CocaCola.

7.8 ¿Cuánto tiempo pasas viendo televisión en la semana?

En el colegio privado se aprecia también una cercana coincidencia de ver televisión en la semana, especialmente en el espacio de una hora con el 33%; otro dato interesante fue que el 23% no respondió, lo que puede indicar que no tenían presente cuánto tiempo tenían destinado para esta actividad, o que les daba pena responder con sinceridad y el tercer dato lo ocupó el 15% manifestando que veía más de cuatro horas.

¿Cuánto tiempo pasas viendo televisión en fin de semana?

En relación con el fin de semana un alto 41% no respondió, y un 19% señaló ver televisión una hora, lo que indica que ven menos televisión en relación con el dato de la semana, el tercer lugar fue para más de cuatro horas con el 16%, cifra cercana a la manifestada en semana.

7.8.1 ¿Acostumbras ver televisión solo o acompañado?

En la actividad de ver televisión los niños manifestaron con un 52% hacerlo acompañado.

¿Con quién ves televisión?

En la actividad de ver televisión los niños manifestaron con un 52% hacerlo acompañado con un 30% señalando que con sus hermanos un 20% con su mamá y un 18% con cualquier miembro de la familia, lo que indica que hay una preocupación de algunos hogares por hacer presencia cuando el niño está frente a una pantalla, sin embargo también es necesario resaltar que un alto 48% de estos niños expresaron ver solos la televisión, lo que indica que un gran número de pequeños se encuentran a merced de los contenidos que seleccionen.

7.8.2. ¿Hasta qué horas ves televisión?

En cuanto a la hora se debe destacar que nuevamente el mayor porcentaje 36% corresponde ver televisión hasta las 8:00 p.m. y le sigue un 29% hasta las 10:00 p.m. aunque en un cuarto lugar aparece un interesante dato del 11% similar al colegio privado que manifiestan ver televisión más allá de las 10:00 p.m. lo que deja de manifiesto que los niños acceden a programas en horario de adultos y puede disminuir sus horas de sueño, afectando su rendimiento.

8. ¿Te gusta escuchar radio?

8.1 Cuando escuchas emisoras ¿cuál prefieres?

En la pregunta ocho a diferencia del colegio privado, los niños del colegio público mencionaron con el 51% que sí le gusta la radio, frente al 48% que dijo que no. Esta población de sector popular manifestó que le gusta las emisoras, también sus padres y familiares la sintonizan con frecuencia, y en algunas ocasiones pueden llamar a las emisoras para solicitar sus canciones favoritas; también les gusta escuchar su música favorita en internet, o sintonizar la emisora desde allí.
En relación con las emisoras favoritas un 47% no respondió, lo cual indica que no reconocieron fácilmente el nombre de las emisoras; entre las estaciones que reconocieron se encuentran: La Mega 6% (emisora nacional, de música crossover), La X 5%, Tropicana y Radio Tiempo con un 4%.

¿Qué música escuchas?

¿Cuál es tu cantante favorito?

Los niños de este colegio manifestaron también que su género favorito es el Reggaeton con el 20%, le sigue la música Electrónica con un 11% y el Pop 10%, lo que evidencia que la música extranjera está posicionada en el gusto de los menores.

Entre sus artistas favoritos mencionaron en primer lugar a Maluma con el 16%, Romeo Santos con el 11% y el 3% Ariana Grande, mientras que un alto 53% mencionaron una variedad de artistas.

9. ¿Tienes una marca favorita?

10. ¿Compras artículos de tu marca favorita?

Al igual que con el colegio privado los niños del público también manifestaron con el 58%, tener una marca favorita, entre las que se destacaron: Puma, Nike y Adidas, las tres de categoría de ropa, y de trayectoria internacional, reconocidas por su gran movimiento publicitario.

En este colegio público también más de la mitad de los niños 59%, respondieron que sí compran artículos de su marca favorita, entre ellos se encuentran: zapatos, ropa y juguetes (igual que en el colegio privado). Entre tanto 33% indicó que no compraban artículos de su marca favorita.

11. ¿Te gustan los videojuegos?

11.1 ¿Cuál es tu videojuego favorito?

11.2¿Con quién juegas videojuegos?

En el colegio público con un rotundo 88% manifestó que si le gustaban los videojuegos, frente a un 10% que expresó que no, luego se les consultó sobre cuál era su videojuego favorito a lo que respondieron GTA5 9% (videojuego de acción y aventura) , Mario Bros 9%, FIFA 8%, y un 56% mencionaron otra gran variedad de videojuegos.

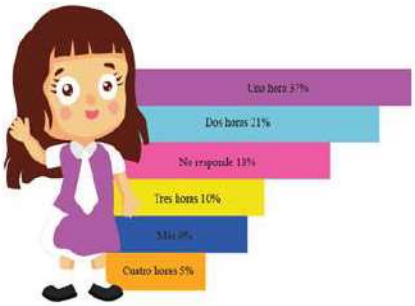
Al respecto se les consultó con quién practicaban la actividad de videojuegos y el 24% señaló que con sus hermanos, entretanto el 19% dijo solos, el 16% manifestó que con amigos y un 5% al igual que en el colegio privado dijo que con sus padres. Esto indica la pasión de los centennials por los videojuegos y la prioridad que le están dando en sus vidas.

11.3 ¿Recuerdas alguna marca que aparezca en los videojuegos?

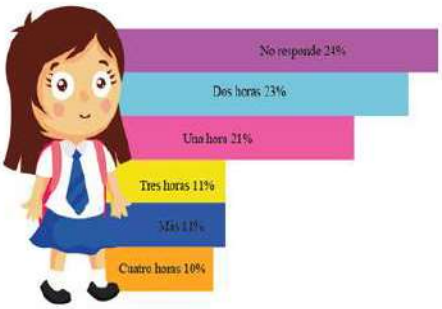
¿Cuál?

A la pregunta ¿recuerdas alguna marca que aparezca en los videojuegos? un 60% que dijo no coincidió nuevamente con el colegio privado, mientras que un 37% expreso que sí recoraba; un amplio 47% recordó una gran variedad de marcas, sin embargo se destacaron Xbox 11%, EA Sport y Adidas con un 9%, y con un 8% Wii, Play Station y Nintendo entre otros.

11.4 ¿Cuánto tiempo le dedicas a los videojuegos- en semana?



¿Cuánto tiempo le dedicas a los videojuegos - el fin de semana?



Finalmente se le consultó a los niños sobre esta categoría, qué tiempo le dedican a los videojuegos en la semana, a lo que los estudiantes del colegio público respondieron: una hora 37%, dos horas 21%, tres horas el 10%. En relación al fin de semana una hora respondió el 21%, dos horas 23% y tres horas el 11%, estos resultados dejan ver que los niños juegan más entresemana, dando importancia a esta actividad de manera diaria.

12¿Cuál es su pasatiempo favorito?

En la pregunta 12 relacionada con pasatiempos sorpresivamente el primer lugar con el 16% mencionaron que practican un deporte, a diferencia del privado que el primer lugar fue para ver televisión. Otras actividades destacadas en los niños de colegio público fueron ir a cine con el 13% y practicar videojuegos con el 12%, sin embargo también están sus actividades muy ligadas a la internet, es así como algunos en su tiempo libre escuchan música, navegan y ven películas a través de este medio y dejando en un séptimo lugar con un 8% la práctica de la televisión. Esto indica que hay una tendencia de emigrar a otras pantallas.

13¿Eres seguidor de alguna revista?

¿Cuál revista?

En contraste al colegio privado un 17% manifestó que sí siguen revistas frente un alto 80% que dijo no seguir ninguna revista; entre las revistas que siguen se encuentran la revista nacional de farándula VEA con un 24% y un 12% señaló otra revista de farándula nacional TV Novelas, es importante señalar que en conversaciones espontáneas con los niños se les consultó por qué tenían acceso a estas revistas, manifestaron que sus madres las compraban con frecuencia.

14. ¿Te gusta llenar álbumes?

¿Cuáles álbumes?

En esta pregunta con el 57% señaló que sí le gusta llenar álbumes, un valor inferior en relación con el colegio privado donde el resultado fue superior, sin embargo coincidieron en sus gustos por llenar álbumes relacionados con el fútbol especialmente del mundial con un 13% y con un 25% el álbum educativo de chocolatinas Jet.

15. ¿Crees que con la publicidad se puede aprender?

A este interrogante de manera sorpresiva los estudiantes del colegio público manifestaron con un 46% que la publicidad si enseñaba, frente a un bajo 16% de los estudiantes del colegio privado que habían manifestado que sí enseñaba. Aunque también se debe señalar que en el colegio púbico un 50% manifestó que no. Frente a la respuesta de los escolares que expresaron que la publicidad no les enseña comentaron: muestra muchas groserías, es aburrida, invita solo a comprar, no enseña nada, no les creo, no es del todo verdadera, no educa, no es importante, interrumpe los programas.

Entre tanto los que manifestaron que si aprendían generaron más comentarios: enseña deberes, ayuda para casi todo, es importante, hay cosas muy buenas, hay muchas cosas interesantes, sirve para el día a día, enseña de los errores, a veces dicen cosas verdaderas, dice cosas interesantes, aprendo a respetar a los demás, me da información que necesito saber, aprendo sobre los derechos humanos, es importante porque nunca sabrás cuando la necesitaras.

16. ¿Qué comercial de televisión, radio o prensa recuerdas que te haya enseñado algo?

En esta pregunta aumenta el porcentaje en comparación con el anterior colegio el cual es del 38% que indica que sí recuerdan que les ha enseñado algo algún comercial, frente a un 42% que indicó que no recordaba ninguno. Y por su parte un 20% no respondió; a los que manifestaron que sí recordaron pocas marcas pero señalaron más lo aprendido, entre las marcas mencionadas están Cartoon Network, emisora Radio Uno, mantequilla la FINA, toallas higiénicas Nosotras, algunos expresaron lo que habían aprendido con la publicidad a través de los siguientes comentarios: sobre el medio ambiente, sobre que la explotación es mala, que el bullyng no es aceptable, que no puedo confiar en todo el mundo, que por la plata no se puede hacer muchas cosas, que debo aprender a comer bien, que no debo tratar mal a los animales.

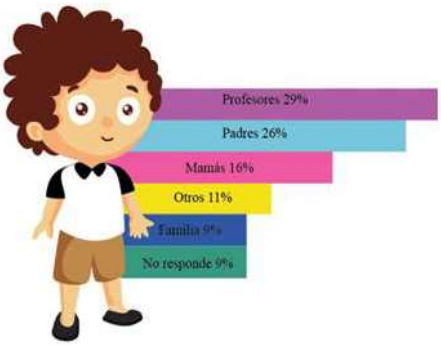
17. ¿Para ti qué son los valores?

17.1 ¿Cuáles conoces?

A la pregunta relacionada con valores los estudiantes del colegio público señalaron que este término significa respetar a los demás con un 23%, con el 13% indicaron que enseñanzas buenas, el 13% no respondió, el 9% no sabe y el 8% indicó, que son acciones para toda la vida, finalmente el 7% dijo que eran muy importantes.

Posteriormente se les consulto sobre qué valores identificaban y en este interrogante en comparación con el colegio privado, tuvieron más claridad en mencionarlos, fue así que con el 29% mencionaron el respeto, el 15% recordó la solidaridad, el 7% coincidieron en mencionar: la puntualidad, amor, tolerancia, finalmente el 5% dijo trabajo en equipo y el 4% resaltó la amistad.

17.2 ¿Quién te enseña valores?



17.3¿Qué valores consideras que tienes?

Los estudiantes del colegio público coincidieron enormemente con los estudiantes del colegio privado, fue así como en la pregunta quién te enseña valores el 29% señaló que profesores, el 26% expresó que los padres y el 16% dijo que las mamás y el 9% la familia.

Posteriormente a la pregunta qué valores consideras que tienes el 32% indicó que respeto, con un 11% escribieron que la solidaridad y con un 7% señalaron que la responsabilidad, la puntualidad y el amor.

17.4 Menciona tres valores primordiales que debe tener una persona

En el colegio público también aparece con el valor del respeto 28%, el 11% señaló que la solidaridad el 13%, amor el 8% y el 9% no respondió. Aunque en esta pregunta solo se pedía tres valores que debía tener una persona, los estudiantes de este colegio dejaron ver su coherencia con los valores que conocen, poseen y deben desarrollar, fue así como resaltaron nueve valores a diferencia del colegio privado que mencionaron cuatro.

18. ¿Con quién vives en tu casa?

En relación a la pregunta con quién vives en tu casa, en los estudiantes del colegio público prima con el 68% la familia extensa, es decir que comparten su convivencia con abuelos, tíos o primos, el 14% manifestó vivir con sus padres y hermanos, es decir que hacen parte de una familia nuclear, el 7% manifestó integrar una familia de padres separados, y el 3% hace parte de una familia ensamblada es decir, que viven con padrastros, y finalmente 2% dijo hacer parte de una familia monoparental, es decir que viven con un solo progenitor.

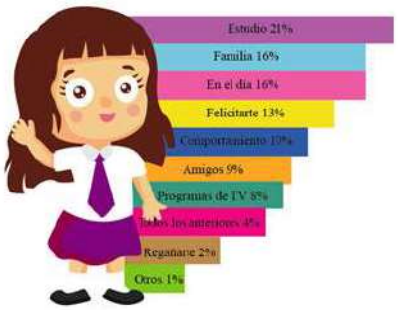
18.1 ¿En qué momento compartes más con tu familia durante el día- en la semana?

Se les consultó a los niños sobre el tiempo que comparten con sus padres en semana. De esta manera a la primera pregunta un favorable 38%. A esta respuesta le siguió el 28% de quienes manifestaron estar con sus padres más en la noche, el 26% dijo que en la tarde y un relativo bajo 7% en la mañana.

¿En qué momento compartes más con tu familia durante el día- en fin de semana?

En relación con el fin de semana los escolares respondieron: Sin embargo estos mismos indicadores aumentaron para el fin de semana. 61% para todo el día El 12% fue para la tarde y el 11% en la noche y mañana 6%

19. ¿De qué hablas usualmente con tus padres?



El estudio con un 21% es el mayor tema de diálogo que tienen con sus padres dato que coincide con el colegio privado, el 16% fue para hablar sobre la familia y lo que sucedió en el día, con un 13% los niños expresaron para resaltar una felicitación, y el 10% para hablar sobre su comportamiento, seguido de un 9% para hablar de sus amigos, y en el séptimo lugar con un 8% para hablar sobre los programas de televisión.

20. ¿Acompañas a tus padres al supermercado?

A la pregunta ¿acompañas a tus padres al supermercado? el colegio público manifestó con alto 93% que sí, un dato superior en comparación al colegio privado, solo un 4% expresó que no.

¿Por qué acompañas a tus padres?

Al consultarles sobre por qué acompañaban a sus padres a este lugar el 42% de los niños indicó que les gustaba mucho, el 8% dijo que les gustaba ayudar, el 7% que les gustaba comprar y un 3% le pareció divertido, y un 31% manifestó otra serie amplia de respuestas.

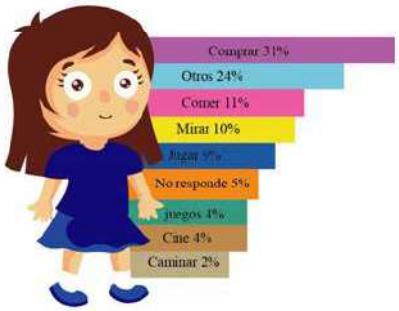
21. En la visita ¿pides algo en especial?

Los escolares del colegio público señalaron con un 38% que no piden algo especial cuando van al supermercado, el 28% también coincide como primera opción con el colegio privado en pedir comida, el 22% no responde y un bajo 4% dicen que sus padres le compran algún detalle.

22. ¿Con quién vas al centro comercial?

Los datos en esta pregunta coinciden en su orden con el colegio privado, es así como el 47% asiste con sus padres, el 19% con sus hermanos, el 9% con los tíos, seguido del 8% de primos y el 6% con amigos y un 9% manifestó que con todos.

23. ¿Qué actividades realizas en un centro comercial?



Como se ha apreciado hasta el momento, el colegio público y privado han coincidido interesantemente en muchas respuestas, pese a que son de estratos diferentes, nuevamente presentan similitudes en sus intereses. Entre las actividades que realizan con mayor frecuencia los escolares en los centros comerciales están: comprar dice el 31%, jugar comentó el 9% y comer con el 11%. Entre tanto en porcentajes más bajos quedaron el 4% para cine, mirar el 10% y caminar el 2%. Lo que es interesante de estos resultados es que la acción de consumo es primordial cuando se visita este escenario, es decir que con frecuencia los niños relacionan el centro comercial con adquisición, diversión o beneficio, y poco como una actividad netamente social.

24. ¿Quiénes influyen en las compras?

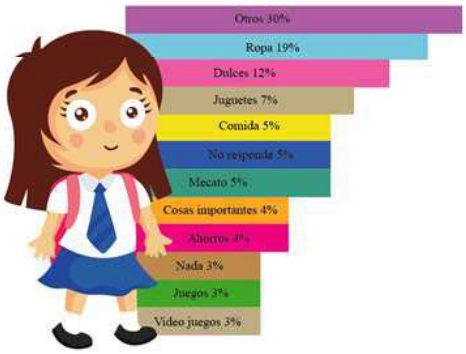
El colegio público señala también con un 47% que los padres son quienes influyen en sus compras, en un segundo lugar sorpresivamente con un 20% se encuentra el cine, le sigue el 12% los amigos, y un sorpresivo cuarto lugar la televisión con un 11%, finaliza un 7% de estudiantes afirmando que todas las anteriores.

25. ¿Te gusta coleccionar?

¿Qué te gusta coleccionar?

En la pregunta ¿te gusta coleccionar?, los estudiantes del colegio público manifestaron con el 55% que sí, frente a un 40% que manifestó que no, quienes habían señalado que sí comentaron amplias y variadas colecciones, entre las que se destacaron los muñequitos de la cajita feliz de MacDonals, láminas del mundial, botones, fotos, accesorios, stickers, carros.

26. ¿En qué gastas tu dinero?



De esta consulta respondieron variadas acciones entre las que se destacaron: el 19% ropa, 12% dulces, 7% juguetes, 5% comida, el 4% ahorra, el 4% en cosas importantes, 3% juegos y videojugos.

27. ¿Ahorras dinero?

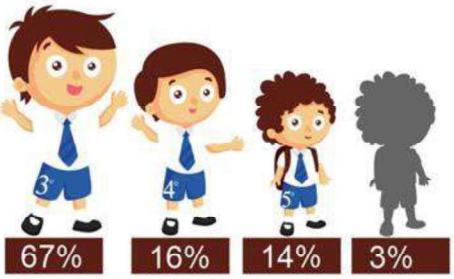
Con un alto 86% los niños del colegio público manifestaron que sí ahorraban, una cifra que se debe indicar es superior al colegio privado, y una sorpresa para el estudio, ya que son niños en promedio de bajo recursos, lo que indica que desde ya hay una preocupación por manejar de manera mesurada y responsable su dinero, con un hábito que puede pensarse poco presente en los niños de estas edades.

2.1.1. Consolidado de escolares investigados

Una vez concluido el análisis de las encuestas tanto en colegio privado como público, se presenta ahora un consolidado de ambos colegios que evidencia el total de lo que opinan los niños efectuando el comparativo de cada pregunta en los dos colegios.

Esto permite hacer una lectura general de los niños estudiados en relación con los medios de comunicación y la publicidad en la cotidianidad.

Grado que cursan los escolares

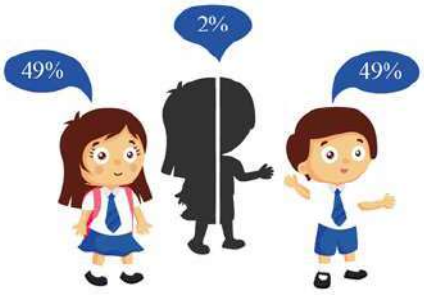


Los estudiantes que participaron en el estudio son integrantes de los cursos tercero, cuarto y quinto, de los colegios Americano (privado), 151 alumnos y Politécnico Municipal 25 de julio, (público), 98 alumnos. El total de estudiantes en estas encuestas fueron 249. De la ciudad de Cali, siendo el grupo tercero el más representativo con el 67% de los encuestados, siendo el grado tercer el más numeroso en ambos colegios.

Edad niños encuestados

Las edades de los niños que participaron en el estudio oscilaron en un rango de 7 a 13 años, integrantes como ya se ha mencionado de los últimos cursos de primaria (tercero, cuarto, quinto); siendo el mayor número de participantes los niños de 8 y 9 años correspondientes a un 36% cada uno, pues como se ha señalado el grado tercero fue el más numeroso en ambos colegios.

Género

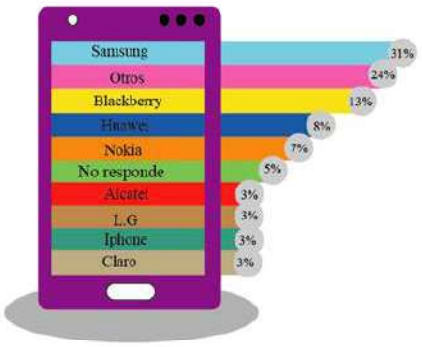


Esta gráfica muestra un consolidado interesante ya que de los 249 estudiantes que participaron en la encuesta, nos da un equilibrado 49% de niños y 49% de niñas, recordando que el estudio sólo contó con los niños matriculados en cada salón y no se pretendía igualdad de género, solo coincidió, esta cifra es de gran valor para el estudio ya que permitió ver la mirada tanto de niños como de niñas frente al tema.

1. ¿Tiene celular?

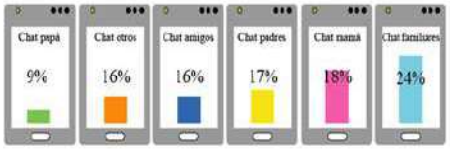
Se puede apreciar en esta gráfica que es superior la cifra de los niños que cuentan con celular (60%) desde la etapa escolar, indicando que se ha convertido en un instrumento de comunicación de fácil acceso y empleo. Además también demuestra el deseo de sus padres de estar en contacto con sus hijos y la importancia que dan los niños a la comunicación en el dia a dia .

2. Marca del celular



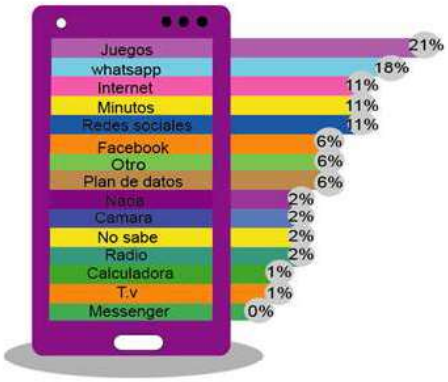
Se puede apreciar que en general los niños recuerdan con claridad la marca de sus celulares siendo Samsung el más adquirido (31%) en los dos colegios, seguido con el 13% el Blackberry y el tercer lugar el Huawei (8%). En conversaciones espontáneas con ellos, algunos señalaron que su celular correspondía generalmente a celulares heredados de sus padres quienes querían tener una versión más actualizada y los prometían a sus hijos.

3. ¿Con quién hablas por celular?



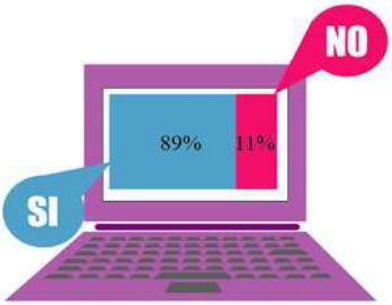
En general se puede apreciar que la familia es la relación más importante de comunicación para los niños, (24%) familia, 18% con la mamá, 17% con los padres, resultados que evidencian la importancia que tiene para los niños el contacto con sus padres y familiares, relación correspondiente a sus edades.

4. ¿Qué servicios tiene en el celular?



En este consolidado de manera interesante aparece en primer lugar los juegos (21%), seguido muy cerca por el whatsapp (18%), y en tercer lugar la internet (11%), se puede apreciar entonces que la práctica del juego a través del celular se ha convertido en un atractivo de gran importancia para los niños, los cuales tienen prioridad por encima del uso original del móvil.

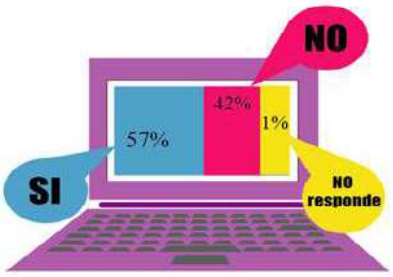
5. ¿Tiene computador?



Esta gráfica muestra la presencia de un notable (89%) de los 249 alumnos encuestados del computador en la vida de los niños, una tecnología más que guían sus acciones y estilo de vida

6. ¿Qué haces en el computador?

6.1 ¿Chatea?

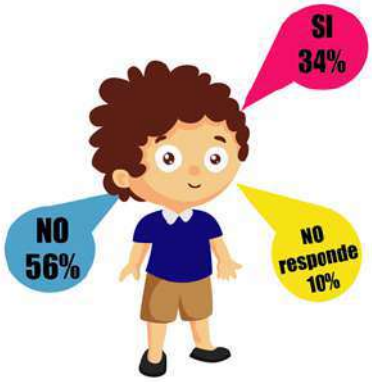


¿Por qué medio chateas?

6.2 ¿Con quién chatea?

En el consolidado de esta pregunta se puede apreciar de manera general que los niños de colegio privado como público tienen la tendencia de chatiar (57%) en el computador a través del Facebook (67%) especialmente y lo acostumbran hacer con la familia (51%) y con amigos (40%), en estos resultados es necesario señalar que el 2% de manera preocupante chatea con desconocidos, por lo tanto nuevamente se legitima la necesidad de enseñar a los niños en la escuela, sobre los riesgos que enfrentan en relación con los medios de comunicación.

6.3 ¿Haces parte de alguna red social?

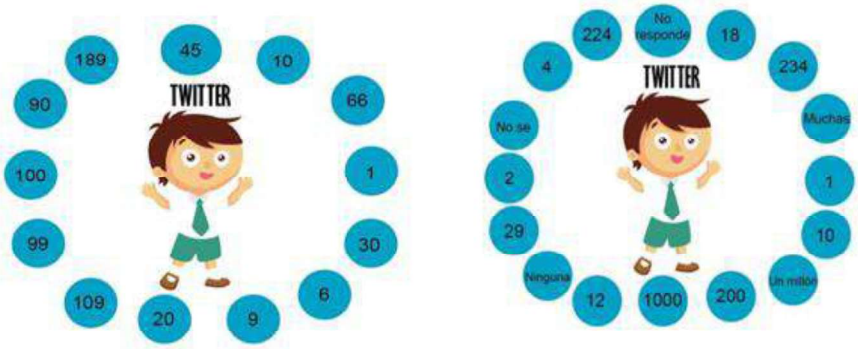


En general se puede apreciar que un 56% no tiene redes sociales, una cifra interesante que deja de manifiesto que ese porcentaje no está expuesto en el ciberespacio aun, de manera que puede indicar también que están viviendo comportamientos y actividades propias a su edad.

6.4 ¿Cuál?

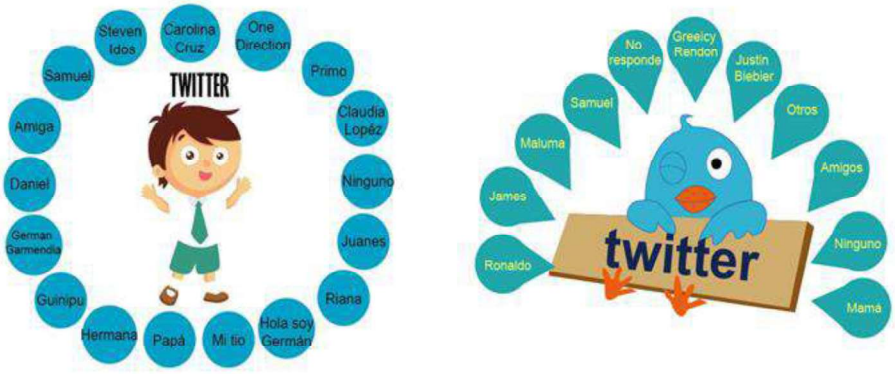
En relación con la cifra de 40% de Facebook de aquellos que señalaron tener redes sociales, quedan expuestos algunos cuestionamientos; pues Facebook restringe su uso para menores de 13 años. Por lo tanto queda la duda sobre la manera en que los niños logran acceder a perfiles en esta red. En conversaciones con los niños de manera espontánea algunos manifestaron que los perfiles eran creados por sus padres y supervisados a su vez por ellos.

6.5 ¿A cuántas personas sigues en twitter?



Con relación al porcentaje anterior del 20% de Twitter se le preguntó a los estudiantes sobre cuantas personas seguían en esta red, sin embargo los niños respondieron de manera amplia y variada, impidiendo establecer una cifra promedio. Es así como algunos señalaron seguir una persona y otros hasta un millón de personas.

6.6 ¿Quién es tu personaje favorito en twitter?



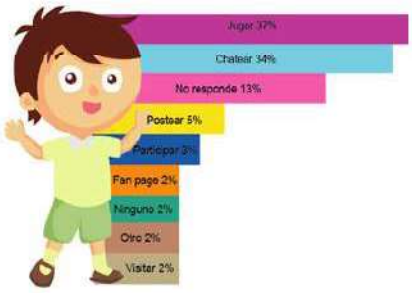
En relación con la segunda pregunta concerniente al personaje favorito en Twitter, coincidieron los escolares en seguir a Maluma, James Rodríguez, Germán Garmendia. Esta coincidencia muestra el poder de los medios en generar modelos a seguir por los niños, reconociéndolos no solo por sus quehaceres sino también recordándolos como una marca.

6.7 ¿Cuántos amigos tienes en Facebook?

Consultada la red Facebook los niños en el consolidado evidenciaron que esta era su red favorita, pese no tener la edad para pertenecer a ella, es así como se encontró menores que contaban algunos con dos mil amigos y otros 500 mil, algo exagerado pero que se respetó en lo expuesto en el cuestionario.

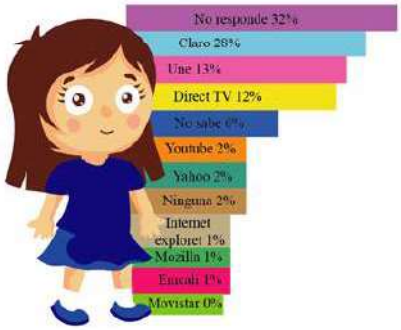
Este punto hace reflexionar que los niños están exponiendo su vida ante el ciberespacio, y a su vez están recibiendo una carga informativa y comercial no acorde a su capacidad de discernimiento.

6.8 ¿Qué haces frecuentemente en Facebook?



6.9 ¿Buscas información en Google?

¿Tiene otro buscador?

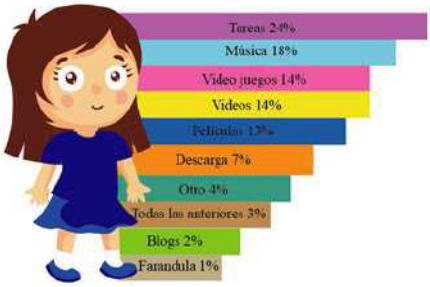


Consultada la red Facebook los niños en el consolidado evidenciaron que esta era su red favorita, pese no tener la edad para pertenecer a ella, es así como se encontró menores que contaban algunos con dos mil amigos y otros 500 mil, algo exagerado pero que se respetó en lo expuesto en el cuestionario.

Este punto hace reflexionar que los niños están exponiendo su vida ante el ciberespacio, y a su vez están recibiendo una carga informativa y comercial no acorde a su capacidad de discernimiento.

En cuanto a la pregunta qué actividades realizan con frecuencia en esta red, los escolares de ambos colegios coincidieron en la acción de jugar, chatear y postear, datos muy similares a lo que hacen con el celular, siendo así el juego la práctica que más les atrae, y compromete su tiempo libre.

6.10 ¿Qué buscas en internet?



En el consolidado de las últimas cuatro subpreguntas de la interrogante 6, se puede evidenciar el poder de la internet sobre los escolares, siendo su entrada el buscador Google con un 93% de preferencia, sin reconocer con claridad otros.

En la pregunta 6.10 sobre qué buscan en internet su práctica más recurrente es la búsqueda de tareas con un 24%, le sigue la música con un 18%, y en tercer lugar los videojuegos y los videos con un 14%.

6.11 ¿Qué haces en YouTube?

En la 6.11 se consulta que hacen en YouTube, coincidiendo con un 39% su interés de buscar videos musicales, con un 21% ver avances de películas, y el tercer lugar la acción de subir videos con el 11 %.

6.12 ¿Cuánto tiempo en promedio pasas en el computador?

Finalmente en la 6.12 se preguntó sobre el tiempo en promedio que pasan en el computador, al respecto el 44% señaló una hora y el 13% manifestó estar más de cuatro horas.

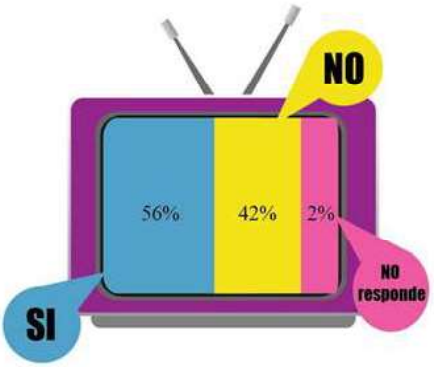
Con estos resultados se puede apreciar que los escolares han centrado su interés día a día en las pantallas del computador, celular y tablet, reconociendo en Google el escenario para permanecer sumergidos en actividades cibernautas, en dónde pueden hacer múltiples actividades de formación y entretenimiento, supliendo allí sus necesidades académicas u en muchos casos emocionales.

Lo que ha hecho que desde allí los niños puedan concebir incluso sus aspiraciones y proyección de vida.

7. ¿Cuántos televisores tienes en casa?

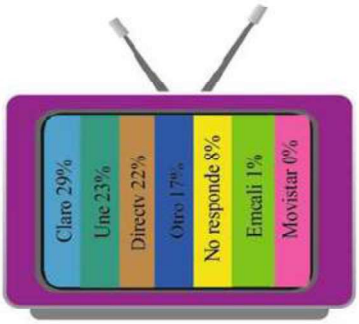
En el consolidado uniendo los datos tanto del colegio privado como el colegio público, se puede apreciar que predomina con un 33% dos televisores en casa de los niños y sigue con un 24% tres televisores; como datos para resaltar el 14% expresó tener cuatro televisores y el 8% más de cuatro, lo que pone de manifiesto que las pantallas en la vida de los niños tienden a multiplicarse, convirtiéndose en el electrodoméstico más importante en los hogares.

7.1 ¿Tienes televisor en tu cuarto?



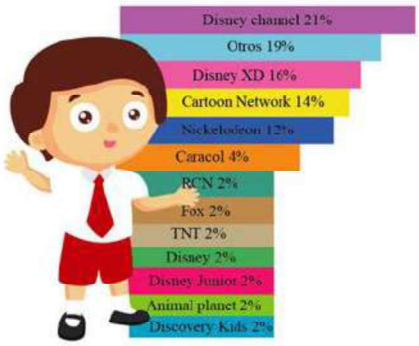
Esta información la complementa la siguiente pregunta, sobre el televisor en el cuarto con un 56% de niños que señaló que si tenía, frente a un 42% que manifestó que no, de esta manera se aprecia que cada vez los menores disponen de una pantalla personal, lo que implica que enciendan solos la tele, seleccionen programas posiblemente inadecuados, y no tengan control de horarios.

7.2 ¿A través de qué operador llega la televisión a su casa?



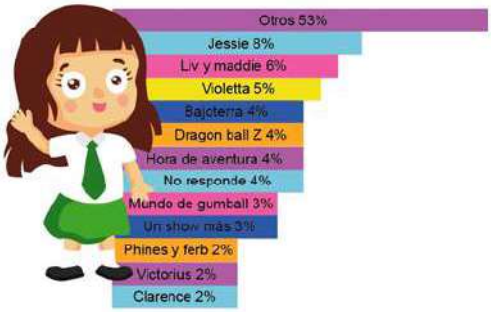
También se preguntó sobre su operador de cable y el 29% comentó que Claro, seguido del 23% de Une, 22% Directv y el 8% no respondió, manifestando no recordar la marca. Aquí se puede apreciar que a la canasta familiar se le ha sumado la televisión paga, lo que deja ver el poder de la globalización y la homogenización de contenidos.

7.3 ¿Cuáles son tus tres canales favoritos?



A la pregunta sobre cuáles son sus canales favoritos, se evidenció una amplia gama de gustos, siendo el mayor porcentaje el canal Disney Channel con un 21%, Disney XD con un 6% y Cartoon Network con un 14%; retomando la pregunta anterior, estos datos visibilizan la preferencia de los niños por la televisión internacional, especialmente las relacionadas con la cadena Disney y los dibujos animados, de Cartoon Network y Nickelodeon, dejando a un lado la televisión nacional.

7.4 ¿Cuáles son tus tres programas favoritos?



En el consolidado se aprecia una amplia variedad de programas con el 53%, lo que demuestra que los niños tienen gustos televisivos cambiantes y no son fieles a una programación. Con un bajo 8% fue seleccionado el programa Jessie; el 6% fue para Liv y Maddie, ambos de la cadena Disney

7.5 ¿A qué personaje de televisión admiras?

En cuanto a la consulta sobre los personajes de televisión que admiran un bajo 8% respondió que Violetta, un 12% señaló que no admiran algún personaje y con un alto 63% los niños indicaron una variada lista de famosos, a lo que nuevamente confirma lo señalado hasta el momento que los pequeños son indecisos y cambiantes.

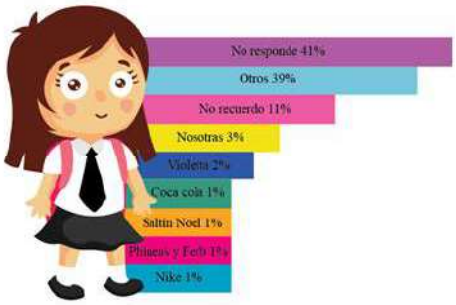
7.6 ¿Quisieras ser como alguno de ellos?

Sin embargo a la pregunta 7.6 en la que se consultó si quisieran ser como alguno de sus personajes favoritos, un significativo 65% manifestó que sí, especialmente porque los admiran y les gustan indicó el 25% y porque son famosos el 16%. Esta última categoría devela que los niños relacionan la fama como un valor y un ejemplo a seguir.

7.7 ¿Te gusta ver los comerciales de la televisión?

Se aprecia en esta pregunta que con un bajo porcentaje del 36% a los niños les gusta ver comerciales frente a un alto 59% que no, argumentando que interrumpen sus programas favoritos por ser muy largos.

7.7.1 ¿Qué comercial recuerdas?



En general se puede apreciar la relación entre el gusto y disgusto de la publicidad por parte de los niños y su memoria para recordarlos, puesto que un 41% no responde a la pregunta, un 11% indicó no recordar nada y un 39% expreso una amplia variedad de marcas , solo un 3% recordó la marca de toallas higiénicas nosotras.

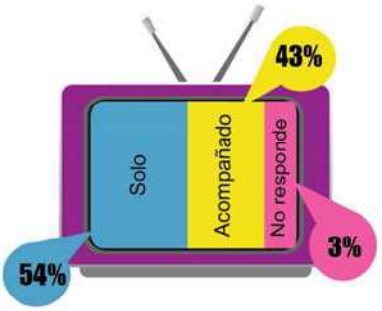
7.8 ¿Cuánto tiempo pasas viendo televisión entre semana?

Al efectuar el consolidado se aprecia en esta pregunta, que el dato más alto del 22% corresponde a que los niños ven más de cuatro horas diarias entre semana, lo que podría implicar una jornada de clase y le sigue un 17% dos horas, una cifra al parecer más proporcionada a la edad de los niños.

¿Cuánto tiempo pasas viendo televisión en fin de semana?

En relación con el fin de semana, aparece en primer lugar un dato similar con el 23% que da cuenta que nuevamente los niños ven más de cuatro horas, le sigue con un 21% dos horas. Estas cifras si se comparan con lo respondido entre semana se puede apreciar que los niños han creado hábitos frente a la televisión, es decir que unos durante los siete días ven más de cuatro horas su programación y otros solo dos horas.

7.8.1 ¿Acostumbras ver televisión solo o acompañado?



Los niños manifestaron con un 54% que ven solos la televisión y el 43% manifestó que acompañado.

¿Con quién ves televisión?

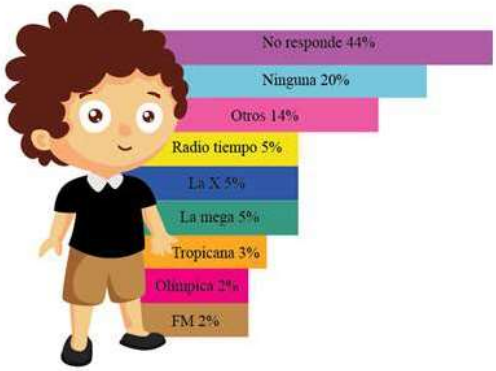
Indicando el 31% con un familiar, el 27% con sus hermanos y el 14% con la mamá. Ante estos resultados se ve un panorama aliciente de saber que algunos niños cuentan con una presencia al momento de estar al frente de una pantalla, contraste ante un mayor porcentaje de niños solos que no contarán con guía para una buena orientación televisiva, para que entienda la realidad y la ficción.

7.8.2 ¿Hasta qué horas ves televisión?

Por fortuna en la pregunta hasta que hora ven televisión el 47% de los niños consultados ven televisión hasta las 8:00 p.m. y un 24% hasta las 9:00 p.m. cifras que dejan ver que algunos padres miden o controlan los horarios nocturnos de los niños.

8. ¿Te gusta escuchar radio?

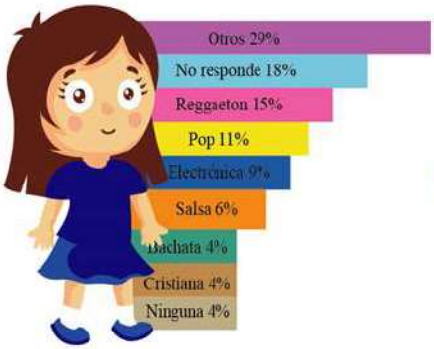
8.1 ¿Qué emisora prefieres?



En conjunto se puede señalar con un 56% que los niños de hoy escuchan poco radio y quienes lo hacen con un 40% afirman que lo hacen por influencia de sus padres, los cuales realizan esta práctica diaria, sin embargo, también escuchan música a través de la internet, bien sea sintonizando una emisora o buscando videos de sus artistas favoritos.

Dentro de las emisoras que prefieren los escolares de este estudio están: Radio Tiempo, La X, y La Mega con un 5%, mientras que un alto 44% no respondió.

¿Qué música escuchas?



¿Cuál es tu cantante favorito?

En cuanto al género musical sin duda al niño del presente siglo le ha marcado la música y los artistas del Reggaeton así lo confirma el 15% de este estudio, le sigue el Pop con un 11% y la electrónica con un 9%, tres estilos contemporáneos que sin duda es el resultado de lo que ven en los medios y su círculo social.

En consecuencia Maluma ocupa el primer lugar entre los artistas favoritos con un 6%, le sigue los artistas Disney con un 5% y finalmente aparece One Direction y Romeo Santos con un 4% quienes han gozado de protagonismo en las redes y los medios convencionales de comunicación.

9. ¿Tiene una marca favorita?

10. ¿Compras artículos de tu marca favorita?

Se puede señalar en la pregunta 9 que un poco más de la mitad de los niños 55%, tienen una marca favorita, especialmente aquellas que cuentan con un respaldo publicitario de amplia trayectoria como Adidas, Nike, Puma, Zara y la marca colombiana Totto.

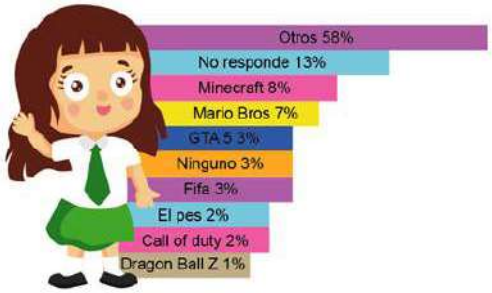
En el consolidado se aprecia que con el 55% los niños si prefieren comprar artículos de su marca favorita, siendo frecuente: ropa, zapatos, guayos, juguetes y videojuegos. Esta información evidencia que a los padres, en su mayoría, también les importa la marca a la hora de comprar algo para sus hijos

En conversaciones espontáneas los que respondieron que si, es importante las marcas, comentaron: "porque puedo salir con mis amigos; me veo a la moda, dura más; es de buena calidad; porque me gusta estar bien; se ven bien; todo es bonito; soy modelo; es moderno; a mi mamá le importa porque es fina".

Con respecto a quienes manifestaron que no compraban artículos de su marca favorita 36%, señalaron que no compraban porque: "con las marcas se gasta mucha plata; les da igual; no me gusta lucirme mucho; mamá dice que son malas; si me dan algo con marca lo recibo sino, estoy bien; no es importante; no me es necesario; no me interesa, no me voy morir por eso; ropa es ropa; las marcas son aburridas e iguales".

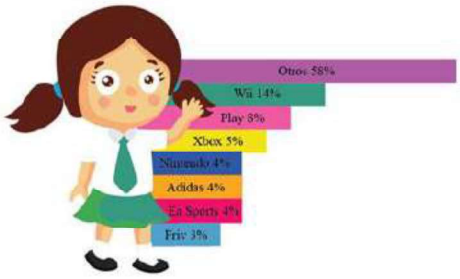
11. ¿Te gustan los videojuegos?

11.1 ¿Cuál es tu videojuego favorito?



La pregunta 11 se consultó a los menores debido a su marcado interés en ellos, además se ha convertido en un escenario de marcas. Su simpatía la demostraron con un 84% los niños que dijeron que sí les gustaba los videojuegos, siendo sus favoritos Minecraft 8%, Mario Bros 7%, GTA y FIFA 3%, se puede apreciar entonces que los juegos que predominan son del tipo arcade es decir son juegos con características de ritmo rápido, de reacción mínima, atención focalizada y poca estrategia; por lo tanto se evidencian modalidades de plataformas y deportivos como Mario Bros y FIFA; también se aprecia que practican juegos de estrategia los cuales tienen características de adoptar una identidad específica y trazar un objetivo final, en su modalidad está presente la aventura y los roles, aquí están presentes juegos como el GTA y Minecraft.

11.2 ¿Con quién juegas videojuegos?



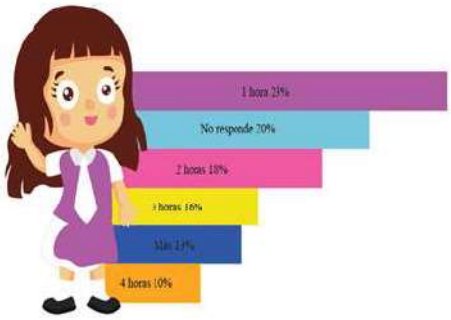
11.3 ¿Recuerdas alguna marca que aparece en los videojuegos?

A la consulta sobre con quién juegan se presentó un 25% manifestando que solos, un 19% con amigos, el 18% con hermanos y solo un 5% con padres. Aquí se debe señalar que en el colegio privado fue mayor el porcentaje de niños que juegan solos en comparación al colegio público.

Con relación a las marcas recordadas en los videojuegos un 60% señaló no recordar ninguna, y no darle importancia a la publicidad, sin embargo un 32% manifestó si recordar la marca, entre ellas Wii con un 14%, Play station con un 8% y Xbox con un 5%, le siguieron: Nintendo, Adidas y Ea Sports 4%. Y un amplio 58% describió una gran variedad de marcas.

11.4 ¿Cuánto tiempo le dedicas a los videojuegos en la semana?

¿Cuánto tiempo le dedicas a los videojuegos el fin de semana?



En relación con el tiempo a la práctica del videojuego en la semana, el consolidado reveló que los niños de ambos colegios dedican una hora con el 40%, entre tanto el 17% dos horas, estas cifras en comparación a la cifras del fin de semana son altas ya que entre sábados y domingos un 23% señalan que juegan una hora, y la cifra se mantiene con el 18% quienes dicen jugar dos horas de esta manera queda en evidencia que los niños cada vez dan más espacio a la práctica de los videojuegos en su cotidianidad.

Al indagarles sobre por qué les gusta tanto los videojuegos indicaron tres elementos puntuales: las historias, la posibilidad de participar en ellas y las emociones que generan al asumir un rol.

12. ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?

13. ¿Eres seguidor de alguna revista?

En el consolidado se aprecia un sorpresivo resultado, pues la primera actividad de pasatiempo con un 13% fue practicar deporte, una cifra alentadora que señala que esta población estudiada, tiene intereses por ejercitar su cuerpo y disfrutar de actividades al aire libre. Un segundo lugar con el 12% fue para una actividad predecible en esta investigación, la práctica de los videojuegos, lo que demuestra la influencia que esta logrando este formato en los niños. Le sigue un 11% en las actividades de ir a cine, ver televisión y escuchar música en internet, es decir que continúa en el interés de los niños su relación con los medios de comunicación y depender de ellos para efectuar sus pasatiempos.

¿Cuál?

En general solo un 13% señaló seguir una revista, es decir que los escolares poca cercanía tienen con este medio y quienes se relacionan con este texto lo hacen especialmente con aquellas revistas relacionadas con farándula es así como el primer lugar con un bajo 3% fue para la revista de farándula nacional VEA, y le siguió la revista internacional Tú para adolescentes con un 2%.

14. ¿Te gusta llenar álbumes?

¿Cuál?

En general a los niños les gusta llenar álbumes (práctica que desde 1961 ha cautivado a varias generaciones, a través de barajitas y coleccionar los personajes del momento), así lo demuestra el 71% que dijo que sí, entre los álbumes favoritos se encuentran los álbumes relacionados con el fútbol especialmente los del mundial con un 14%, seguido con un 13% del álbum colombiano de la chocolatina Jet (conocido como Planeta Sorprendente), alusivo a la flora y fauna mundial.

15¿Crees que con la publicidad se puede aprender?

En general en el consolidad con un alto 68% se puede apreciar que los niños desde su imaginario consideran que con la publicidad no se puede aprender, ellos tuvieron la oportunidad de expresarse libremente y plasmar los comentarios que deseaban, fue así que manifestaron su inconformidad frente a la publicidad de la siguiente manera:
muestra muchas groserías, es aburrida, invita solo a comprar, no enseña nada, no les creo, no es del todo verdadera, no educa, no es importante, interrumpe los programas, mestra cosas feas, no informan, es jarta, casi siempre es de juguetes, es para ofender a las personas, no me da interés, es mal, son bobadas.
Por su parte un bajo pero significativo 28% de los niños manifestaron que con la publicidad sí se puede aprender, manifestando lo siguiente:
enseña deberes, ayuda para casi todo, es importante, hay cosas muy buenas, hay muchas cosas interesantes, sirve para el día a día, enseña de los errores, a veces dicen cosas verdaderas, aprendo a respetar a los demás, me da información que necesito saber, aprendo sobre los derechos humanos, es importante porque nunca sabrás cuando la necesitaras, cuidar el cabello, la gripa, cepillarse tres veces al día, conseguir empleo, mostrar delitos para que la gente no los haga, es buena cuando estamos grandes.

16. ¿Qué comercial de televisión, radio o prensa recuerdas que te haya enseñado algo?

El consolidado de esta pregunta relacionado si recuerdan algún comercial que les ha enseñado algo el 47% expresó que no recordaba ninguno, el 35% no respondió y un relativo bajo 18% manifestó que recordaba marcas como: CocaCola, Inteligencia Vial, Open English, RCN televisión, Nickelodeon, salsa de tomate FRUCO, Teletón, Discovery Kid, Cartoon Network, emisora Radio Uno, mantequilla la FINA, toallas higiénicas Nosotras; también los estudiantes recordaron algunas acciones positivas que han aprendido de la publicidad: algunos expresaron lo que habían aprendido con la publicidad a través de los siguientes comentarios: sobre el medio ambiente, sobre que la explotación es mala, que el bullyng no es aceptable, que no puedo confiar en todo el mundo, que por la plata no se puede hacer muchas cosas, que debo aprender a comer bien, que no debo tratar mal a los animales.

17.2 ¿Quién te enseña valores?

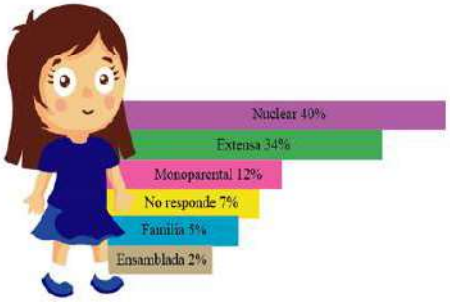
17.3 ¿Qué valores tienes?

En la información conjunta relacionada quién te enseña los valores, los niños de este estudio con un 26% reconocieron que los profesores, esta información fue seguida con un 24% señalando que los padres y el tercer lugar con un 19% se le otorgó esta enseñanza a las mamás.

Al interrogante qué valores tienes primó en los niños con un 25% el respeto, luego fue el amor con un 11%, un 16% no sabia ni respondió y un 5% señaló que solidaridad. Esta cifras evidencian que los niños identifican los escenarios y los personajes que guían y orientan su formación y construcción personal, así estos resultados hace que se reflexione sobre la importancia que representa para los niños las instituciones de la familia y el colegio, lo que hace necesario la permanencia de los discursos formativos, de los mensajes de los medios y la publicidad diariamente para los escolares.

17.4 Tres valores que debe tener una persona

18. ¿Con quién vive?

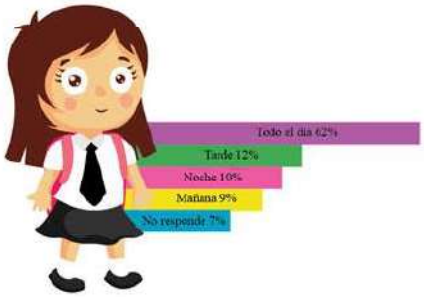


Se aprecia en el consolidado que primaron los tres valores de respeto con el 25%, solidaridad 7%, amor 11%, el menor porcentaje 2% para trabajo en equipo y no respondieron el 15%.

En general los niños que hicieron parte del estudio integran familias nucleares con un 40%, le sigue con un 34% la familia extensa, en tercer lugar con un 12% las familias fueron monoparentales, un 5% lo conformó las familias de padres separados y un 2% de familias ensambladas, se puede apreciar en el consolidado que tanto niños de colegio público como privado hacen parte de familias tradicionales como la nuclear formada por los padres y hermanos, sin embargo le sigue aquellos niños que integran hogares numerosos y comparten su vida con otros familiares, por tanto es interesante conocer los contextos de los niños para identificar sus necesidades y prioridades desde la educación, pues muchos aunque integren familias aparentemente normales muchos se sienten solos, pero acompañados de los medios de comunicación y los contenidos que allí se presentan.

18.1 ¿En qué momento compartes con tu familia en la semana?

¿En qué momento compartes con tu familia en fin de semana?



Los niños expresaron compartir con sus familias en semana de la siguiente manera: el 36% todo el día, el 28% en la noche, el 27% en la tarde y un 9% en la mañana. Estas cifras en comparación aumentan en el fin de semana así: 62% para todo el día, el 12% fue para la tarde y el 10% en la noche y mañana 9%.

Se puede apreciar entonces que muchos de los padres cuentan con actividad laboral, lo que hace necesario que se distancien de sus hijos en determinados horarios, algunos siendo cuidados por empleadas domésticas o familiares de confianza y a su vez acompañados por los medios de comunicación que tienen a su alcance.

19. ¿De qué hablas usualmente con tus padres?

El consolidado relacionado con la pregunta de qué hablas con tus padres fue así como se establecieron algunas categorías, señalando el 22% que el tema que más hablan con sus padres, es sobre el estudio; el 18% para contar cómo le fue en el día, para felicitarle 14% de la familia 13% de su comportamiento 9%, de sus amigos 9%, para regañarte 2%.

Estas categorías hacen un panorama sobre la cotidianidad del niño y su relación con los padres, pero además para analizar el tema de la educomunicación, pues en el octavo lugar con un 6% está como opción hablar sobre los programas de televisión, es decir que este tema aun no es una prioridad para la familia, por lo tanto es una posible radiografía que muestra la necesidad de que los padres sean más conscientes de establecer diálogos con sus hijos sobre los medios que acompañan a los niños, sus contenidos y el tiempo que permanecen en ellos, identificando conductas, actitudes y valores que van fomentando los niños a través de los contenidos de los medios y los mensajes publicitarios que allí aparece.

20. ¿Acompañas a tus padres al supermercado?

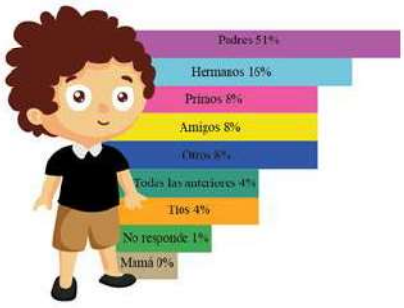
¿Por qué?

A la consulta ¿acompañas a tus padres al supermercado?, los escolares estudiados manifestaron con un alto 88% que sí, frente a un bajo 9% que dijo que no; quienes acompañan a sus padres manifestaron que esta actividad les gusta con un 34%, un 6% manifestó porque compran y porque les parece divertido, otros porcentajes fueron de 5% por que sí, y 3% para escoger, finalmente otros con el 22% manifestaron una variedad de respuestas como: me gusta llevar el carrito, puedo pedir cosas, puedo compartir con mi familia.

21. ¿Pides algo especial?

En cuanto a la pregunta ¿pides algo especial cuando vas al supermercado? los niños consultados manifestaron con un 33% que no, frente a un 15% que señalo que sí pide, lo que más piden es comida con un 24%, le sigue juguetes con un 3% y compras que le hacen sus padres un 2%, con un 4% algunos manifestaron barajitas, o algún artículo para el colegio. En general se puede apreciar que ir al supermercado para los niños es un actividad placentera y de esparcimiento para ellos.

22. ¿Con quién vas al centro comercial?

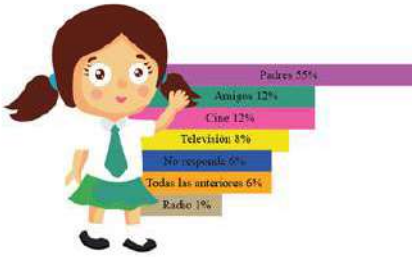


Asistir al centro comercial para los niños investigados, sin duda se convirtió en un plan familiar, así lo indica el 51% que manifestó asistir al centro comercial con sus padres, un 16% expresó que con sus hermanos y un 8 % con primos y amigos.

23. ¿Qué actividades realizas en un centro comercial frecuentemente?

En el consolidado sobre las actividades que realizan los niños en el centro comercial, se destaca en primer lugar la actividad de las compras con un 30%, le sigue el jugar con un 14% y le sigue con el 12% comer, finalmente se menciona las actividades del cine, mirar, esta acción es muy frecuente en los niños consultados, a diferencia de otras generaciones ya que a través de ella los niños tienden a soñar, planear, actualizarse, y a socializar con lo observado y caminar. De esta manera se puede apreciar que los niños tambien ven en el centro comercial un espacio de ocio y socialización, dónde el consumo con sus acompañantes es el protagonista.

24. ¿Quiénes te ayudan a decidir?



En cuanto a quienes influyen en la compra se puede apreciar que con un 55% manifestaron que los padres, un dato positivo que revela la importancia y la confianza que tienen los comentarios de los padres a los niños, le sigue el 12% con los amigos, un dato que se esperaba, pues a esa edad es normal contar con el apoyo de ellos, también con un 12% aparece de manera sorpresiva la influencia en los niños estudiados el medio del cine, pues generalmente en otras situaciones habría sido la televisión, lo que da cuenta de la importancia que está tomando hoy las historias y los personajes de la pantalla grande, en los imaginarios y decisiones de los niños, el tercer lugar es para la televisión con el 8% y con el 6% algunos señalaron que influyen todos los anteriores.

25. ¿Te gusta coleccionar algo?

¿Qué te gusta coleccionar?

Las colecciones suelen ser una actividad frecuente en los niños de esta edad, es así como se pretendía conocer que intereses tenían los niños estudiados fue así como un 60% manifestó que si le gustaba coleccionar y entre sus gustos se encontraron: la colección de stikers, albúmes, carros, muñecos promocionales como los de las cajas sorpresas de restaurantes, barajitas, tanto del mundial como de series televisivas, botones y accesorios.

26. ¿En qué gastas tu dinero?

Con el consolidad en ¿Qué gastas tu dinero? Se aprecia que las respuestas fueron numerosas un 11% no respondió, entre las respuestas que se destacaron se encuentran, ropa con el 11%, nada en especial indicó el 10%, en dulces el 8%, comida en general 6% , un interesante 5% ahorra, o invierte su dinero en cosas importantes, mientras que otro 5% en juguetes y finalmente un 4% manifestó que invertia su dinero en videojuegos o en juegos. Se puede apreciar que los niños estudiados cuentan con su propio dinero y toman decisiones personales para invertirlo.

27. ¿Ahorras dinero?

De manera positiva, registra el consolidado que los niños sé ahorran con un 72%. Este resultado es un augurio de un futuro responsable del manejo de su dinero y de una positiva planeación en sus actividades y aspiraciones, pues desde ya con esta acción puede aprender a manejar su dinero y a controlar sus impulsos, destinando el dinero a sus objetivos. Sin embargo, se evidencia que el ahorro ha sido una experiencia de aprendizaje, pues en la pregunta anterior se pudo apreciar que los escolares también se dan sus gustos propios de la edad.

2.1.2 Análisis del consolidado de la encuesta

Como se ha mencionado en este instrumento, participaron 249 escolares de la ciudad de Cali Colombia, 151 estudiantes de un colegio privado y 98 estudiantes de un colegio público; integrantes de los cursos tercero, cuarto y quinto, siendo el grado tercero el más numeroso en ambos colegios con el 67%. Las edades de los participantes se encontraban en un rango de 7 y 13 años, prevaleciendo los niños de 8 y 9 años correspondientes a un 72% de la muestra estudiada.

Al cuestionario de 27 preguntas, fue diseñado en tres franjas para conocer sus actividades, gustos, rutinas y preferencias infantiles relacionadas con los medios, la publicidad y las marcas. En la primera de las franjas se consultó sobre los medios relacionados con la tecnología, en la segunda fase se consultó sobre los medios masivos como la televisión, la radio, las revistas y se incluyó también los videojuegos. Y en la última parte se preguntó sobre sus pasatiempos, su relación familiar y su comprensión sobre el tema de consumo, la familia, la compra y publicidad. A continuación, se hace referencia a los datos más relevantes encontrados en la sistematización de la encuesta consolidada, es decir que integra los datos del colegio público como privado:

De la pregunta uno a la cuatro se les consultó a los niños aspectos sobre su celular identificando lo siguiente:

Durante la encuesta se pudo apreciar que el 60% de los niños consultados cuentan con celular, una cifra relativamente alta. Ello demuestra que la comunicación se ha convertido hoy en un elemento de importancia, incluso para los menores de 13 años. La marca que mayor acogida registró en este aparato fue Samsung con el 31% en los dos colegios. En conversaciones espontáneas con ellos, algunos señalaron que su celular correspondía generalmente a celulares heredados de sus padres quienes querían tener una versión más actualizada y los prometían a sus hijos. Se evidenció también que con quien más hablan por celular es con algún miembro de su familia en general con el 24%, seguido del 18% con la mamá, el 17% con los padres (papá y mamá), resultados que evidencian la importancia que tiene para los niños el contacto con sus padres y familiares, relación correspondiente a sus edades. Con respecto a la última pregunta ¿qué servicios tienen en el celular? el 21% expresó que juegos, seguido por el whatsapp con el 18%, y en tercer lugar la internet 11%, se puede apreciar entonces que la práctica del juego a través del celular se ha convertido en un escenario de entretenimiento para los niños, los cuales en su mayoría dieron prioridad por encima del uso original del móvil para comunicarse.

En la pregunta 5 y 6 se les preguntó a los escolares de manera amplia sobre aspectos de computador, internet y las redes sociales, a lo que respondieron:

Un rotundo 89% de niños consultados afirmaron sí tener computador, una cifra que da cuenta del protagonismo de la tecnología en los hogares de los escolares y en la vida de ellos, a tal punto que guían sus acciones y estilo de vida. Por ello se les preguntó sobre cuánto tiempo en promedio pasan diariamente en el computador, al respecto un significativo 44% señaló permanecer una hora, lo que evidencia que estos niños han tenido un espacio controlado en su uso, sin embargo, un 13% manifestó estar más de cuatro horas, lo que deja ver que hay otros menores que no tienen limitaciones y que por el contrario están más expuestos y vulnerables a los contenidos de internet. Para corroborar lo anterior se les preguntó sobre cuál es el principal buscador a la hora de efectuar alguna consulta y el 93% dijo que Google, sin reconocer con claridad otros. Con estos resultados se puede apreciar que los escolares han centrado su interés día a día en las pantallas del computador, celular y tablet, reconociendo en Google el escenario para permanecer sumergidos en actividades cibernautas, en dónde pueden informarse, formase y entretenerse, supliendo allí sus necesidades académicas y en muchos

casos emocionales. Los escolares explicaron que sus búsquedas más recurrentes en internet son las tareas con un 24%, le siguió la música con un 18%, y en tercer lugar los videojuegos y los videos con un 14%.

Otra consulta que se hizo en relación con el tema fue si chateaban y ¿con quién? a lo que el 57% expresó que sí, generalmente la hacían desde el computador a través del Facebook 67% especialmente lo acostumbran hacer con la familia 51% y con amigos 40%, y un bajo pero preocupante dato del 2% dijo chatear con desconocidos, una señal de alerta sobre la necesidad de educar a los niños de los riesgos en los medios de comunicación, especialmente las redes sociales.

Con respecto a las redes sociales un interesante 56% señaló no tener redes sociales, lo que indica que un poco más de los niños consultados no están expuestos en el ciberespacio aun, lo que puede poner de manifiesto que estos niños están ocupando su tiempo libre en actividades y personas más acordes a sus edades.

Quienes expresaron sí tener redes sociales, el 40% dijo tener Facebook, un dato curioso si se considera que esta red restringe su uso para menores de 13 años. Sin embargo, en conversaciones con los niños de manera espontánea algunos dijeron que los perfiles eran creados por sus padres y supervisados a su vez por ellos.

Aunque se debe señalar que los niños en el consolidado evidenciaron que esta era su red favorita, pese no tener la edad para pertenecer a ella. Es así como se encontró menores que contaban algunos con dos mil amigos y otros 500 mil, algo exagerado al parecer (pero se respetó lo expuesto por los niños en el cuestionario). Este punto hace reflexionar que los niños están exponiendo su vida ante el ciberespacio, y a su vez están recibiendo una carga informativa y comercial no acorde a su edad y capacidad de discernimiento.

En cuanto a la pregunta ¿qué actividades realizan con frecuencia en Facebook? los escolares de ambos colegios coincidieron en la acción de jugar, chatear y postear, estos datos son muy similares a lo que hacen con el celular, siendo así el juego, la práctica que más les atrae y compromete su tiempo libre.

También se consultó sobre quienes tenían Twitter y el 20% manifestó tenerlo, se les preguntó a su vez sobre cuántas personas seguían en esta red, los niños respondieron de manera amplia y variada, impidiendo establecer una cifra promedio. Es así como algunos señalaron seguir una persona y otros hasta un millón

de personas. En relación con lo anterior precisamente se les consultó sobre qué personaje favorito sigues en Twitter, coincidieron los escolares en seguir a Maluma, James Rodríguez, Germán Garmendia. Esta coincidencia muestra el poder de los medios en generar modelos a seguir por los niños, reconociéndolos no solo por sus quehaceres sino también recordándolos como una marca.

Finalmente, se les consultó sobre YouTube y lo que hacen con frecuencia en esta red a lo que respondieron el 39% que su interés era buscar videos musicales, el 21% ver avances de películas, y el tercer lugar la acción de subir videos con el 11%. Este último porcentaje genera alerta pues se debe estar al tanto de saber sobre qué exponen los niños de su vida en la red.

Ahora se comentará sobre la segunda franja en la que se les indagó a los escolares sobre su relación con los medios tradicionales arrojando los siguientes datos:

En la pregunta siete se les averiguó todo lo relacionado con la televisión. El primer interrogante al respecto fue sobre cuántos televisores tenían en sus casas y el 33% de niños estudiados dijo tener mínimo dos televisores en casa, 24% tres televisores y como datos para resaltar el 14% expresó tener cuatro televisores y el 8% más de cuatro, lo que pone de manifiesto que las pantallas en la vida de los niños tienden a multiplicarse, convirtiéndose en un electrodoméstico de gran importancia en los hogares. Esta información la complementa la siguiente pregunta, sobre el televisor en el cuarto con un 56% de niños que señaló si tener, frente a un 42% que manifestó que no, se aprecia que cada vez los menores disponen de una pantalla personal, lo que implica que enciendan solos la tele, seleccionando programas posiblemente inadecuados, y no tienen control de horarios. En relación con sus canales favoritos, se evidenció una amplia gama de gustos, siendo el mayor porcentaje los canales de Disney con un 27%, y Cartoon Network con un 14%; estos datos visibilizan la preferencia de los niños por la televisión internacional, dejando a un lado la televisión nacional. Sin embargo, estos datos no corresponden a su vez a sus programas favoritos ya que un alto 53%, expresó tener variados y amplios gustos televisivos cambiantes y no ser fieles a una programación, fue así como un bajo 8% seleccionó el programa Jessie y el 6% fue para Liv y Maddie, ambos de la cadena Disney. En cuanto a la consulta sobre los personajes de televisión que admiran un bajo 8% respondió que Violetta, un 12% señaló que no admiran algún personaje y con un alto 63% los niños indicaron una variada lista de famosos, a lo que nuevamente confirma lo señalado hasta el momento que los pequeños son indecisos y cambiantes.

En el siguiente interrogante se les preguntó si quisieran ser como alguno de sus personajes favoritos y un significativo 65% manifestó que sí, especialmente porque los admiran, 25% dijo que les gustan y el 16% porque son famosos. Esta última categoría devela que los niños relacionan la fama como un valor y un ejemplo a seguir.

También se les preguntó sobre si les gustaba ver comerciales y un bajo 36% de los niños dijeron sí frente a un alto 59% que no les gustaba, argumentando que interrumpen sus programas favoritos por ser muy largos. Igualmente se interrogó sobre si recordaban alguno y el 41% no respondió a la pregunta, un 11% indicó no recordar nada y un 39% expresó una amplia variedad de marcas, solo un 3% recordó la marca de toallas higiénicas Nosotras.

En relación con el número de horas en semana a las que están expuestos los escolares expresaron, que el 22% corresponde a los niños que ven más de cuatro horas diarias, lo que podría implicar una jornada de clase y le sigue un 17% dos horas, una cifra más equilibrada a su edad. El fin de semana, aparece en primer lugar un dato similar con el 23% que da cuenta que nuevamente los niños ven más de cuatro horas y le sigue con un 21% dos horas. Estas cifras si se comparan con lo respondido entre semana se puede apreciar que los niños han creado hábitos frente a la televisión, es decir que unos durante los siete días ven más de cuatro horas su programación y otros solo dos horas. Con respecto sobre quién los acompaña cuando ven televisión exteriorizaron con un 54% que la ven solos y el 43% manifestó que acompañado. Indicando el 31% con un familiar, el 27% con sus hermanos y el 14% con la mamá. Ante estos resultados se ve un panorama aliciente de saber que algunos niños cuentan con una presencia al momento de estar al frente de una pantalla, contraste ante un mayor porcentaje de niños solos que no cuentan con guía para una buena orientación televisiva, para que entiendan la realidad y la ficción. A la pregunta hasta qué hora ven televisión el 47% de los niños consultados ven televisión hasta las 8:00 p.m. y un 24% hasta las 9:00 p.m. cifras positivas que dejan ver que algunos padres miden o controlan los horarios nocturnos de los niños.

Ahora se pasa a conocer sobre qué dijeron los participantes en la consulta de la radio:

En conjunto se puede señalar con un 56% que los niños de hoy escuchan poco radio, aunque el 40% aclara que lo hacen por influencia de sus padres, y que esta práctica sonora diaria puede variar también escuchando música a través de la

internet, bien sea sintonizando una emisora o complementándola con la búsqueda de videos de sus artistas favoritos. Dentro de las emisoras que prefieren los escolares de este estudio están: Radio Tiempo, La X, y La Mega con un 5%, mientras que un alto 44% no respondió. En cuanto al género musical sin duda, al niño del presente siglo le ha marcado la música y los artistas del Reggaeton así lo confirma el 15% de este estudio, le sigue el Pop con un 11% y la electrónica con un 9%, tres estilos contemporáneos que sin duda son el resultado de lo que ven en los medios y su círculo social. Maluma ocupa el primer lugar entre los artistas favoritos con un 6%, le sigue los artistas Disney con un 5% y finalmente aparece One Direction y Romeo Santos con un 4% quienes han gozado de protagonismo en las redes y los medios convencionales de comunicación.

Otro aspecto de interés para el estudio era consultarles sobre su relación con los videojuegos fue así como se identificó lo siguiente:

La pregunta 11 se consultó a los menores debido a su marcado interés en ellos, además se ha convertido en un escenario de marcas. Su total pasión por el tema lo demostraron quienes afirmaron con un alto 84% gustarle esta actividad, siendo sus favoritos Minecraft 8%, Mario Bros 7%, GTA y FIFA 3%. Se puede apreciar entonces que los juegos que predominan son del tipo arcade es decir son juegos con características de ritmo rápido, de reacción mínima, atención focalizada y poca estrategia; por lo tanto se evidencian modalidades de plataformas como Mario Bros y deportivas FIFA; también se aprecia que otros practican juegos de estrategia los cuales tienen características de adoptar una identidad específica y trazar un objetivo final, en su modalidad se da la aventura y los roles, aquí están presentes juegos como el GTA y Minecraft. A la consulta sobre con quién juegan se presentó un 25% manifestando que solos, un 19% con amigos, el 18% con hermanos y solo un 5% con padres. Aquí se debe señalar que en el colegio privado fue mayor el porcentaje de niños que juegan solos en comparación al colegio público. En relación con las marcas recordadas en los videojuegos un 60% señaló no recordar ninguna, y no darle importancia a la publicidad, sin embargo, un 32% manifestó sí recordar la marca, entre ellas Wii con un 14%, Play Station con un 8% y Xbox con un 5%, le siguieron: Nintendo, Adidas y Ea Sports 4%. Y un amplio 58% describió una gran variedad de marcas. En relación con el tiempo a la práctica del videojuego en la semana, el consolidado reveló que los niños de ambos colegios dedican una hora con el 40%, entre tanto el 17% dos horas, estas cifras en comparación a los datos del fin de semana son altas, ya que entre sábados y domingos un 23% señalan que juegan una hora, y la cifra se mantiene con el 18% quienes dicen jugar dos horas, queda en evidencia que los niños cada vez

dan más espacio a la práctica de los videojuegos en su cotidianidad. Al indagarles sobre por qué les gusta tanto los videojuegos indicaron tres elementos puntuales: las historias, la posibilidad de participar en ellas y las emociones que generan al asumir un rol.

En el consolidado se aprecia un sorpresivo resultado, pues la primera actividad de pasatiempo con un 13% fue practicar deporte, una cifra alentadora que señala que esta población estudiantil, tiene intereses por ejercitar su cuerpo y disfrutar de actividades al aire libre. Un segundo lugar con el 12% fue para una actividad predecible en esta investigación, la práctica de los videojuegos, lo que demuestra la influencia de formato en los niños. Le sigue un 11% en las actividades de ir a cine, ver televisión y escuchar música en internet, es decir que continúa en el interés de los niños su relación con los medios de comunicación y depender de ellos para efectuar sus pasatiempos.

También se les quiso preguntar sobre las revistas y álbumes para conocer qué tan cerca son estos formatos para los niños, o qué tanta preferencia hay en ellos, fue así como el 82% expresó no seguir alguna revista, es decir que los escolares poca cercanía tienen con este medio y quienes se relacionan con este texto lo hacen especialmente con aquellas revistas relacionadas con farándula, es así como el primer lugar con un bajo 3% fue para la revista de farándula nacional VEA, y le siguió la revista internacional TÚ para adolescentes con un 2%.

En cuanto a los álbumes en general a los niños les gusta llenar álbumes (práctica que desde 1961 ha cautivado a varias generaciones, a través de barajitas coleccionando los personajes del momento), así lo demuestra el 71% que dijo que sí, entre los álbumes favoritos se encuentran los álbumes relacionados con el fútbol especialmente los del mundial con un 14%, seguido con un 13% del álbum colombiano de la chocolatina Jet (conocido como Planeta Sorprendente), alusivo a la flora y fauna mundial.

Aspectos como la marca y la publicidad fueron otros temas de consulta que se les hizo a los niños participantes, elementos de importancia para este estudio; al respecto respondieron:

En las preguntas 9 y 10 se les consultó sobre si tenían una marca favorita y compraban artículos de esa marca, fue así como el 55% manifestó tener una marca favorita, especialmente aquellas que cuentan con un respaldo publicitario de amplia trayectoria como Adidas, Nike, Puma, Zara y la marca colombiana Totto. En

el consolidado se aprecia que también con el 55% los niños sí prefieren comprar artículos de su marca favorita, siendo frecuente: ropa, zapatos, guayos, juguetes y videojuegos. Esta información evidencia que a los padres también les importa la marca a la hora de comprar algo para sus hijos.

En conversaciones espontáneas algunos niños expresaron que es importante tener artículos de marca por varias razones: "porque puedo salir con mis amigos"; "me veo a la moda", "dura más"; "es de buena calidad"; "porque me gusta estar bien"; "se ven bien"; "todo es bonito"; "soy modelo"; "es moderno"; "a mi mamá le importa porque es fina".

Con respecto a quienes declararon que no compraban artículos de su marca favorita 36%, señalaron que no compraban porque: "con las marcas se gasta mucha plata"; "da igual"; "no me gusta lucirme mucho"; "mamá dice que son malas"; "si me dan algo con marca lo recibo sino, estoy bien"; "no es importante"; "no me es necesario"; "no me interesa", "no me voy morir por eso"; "ropa es ropa"; "las marcas son aburridas e iguales".

Con respecto a la publicidad en la pregunta 14 se les indagó sobre si consideraban que con la publicidad se puede aprender, en el consolidado con un significativo 68% se pudo apreciar que los niños desde su imaginario consideran que con la publicidad no se aprende, ellos tuvieron la oportunidad de expresarse libremente y plasmar los comentarios que deseaban. Fue así como expusieron su inconformidad frente a la publicidad de la siguiente manera: "muestra muchas groserías", "es aburrida", "invita solo a comprar", "no enseña nada", "no les creo", "no es del todo verdadera", "no educa", "no es importante", "interrumpe los programas", "muestran cosas feas", "no informan", "es jarta", "casi siempre es de juguetes", "es para ofender a las personas", "no me da interés", "es mala", "son bobadas".

Por su parte un bajo 28% de los niños participantes, mostraron que con la publicidad sí se puede aprender, manifestando lo siguiente: "enseña deberes", "ayuda para casi todo", "es importante", "hay cosas muy buenas", "hay muchas cosas interesantes", "sirve para el día a día", "enseña de los errores", "a veces dicen cosas verdaderas", "aprendo a respetar a los demás", "me da información que necesito saber", "aprendo sobre los derechos humanos", "es importante porque nunca sabrás cuando la necesitarás", "cuidar el cabello", "la gripa", "cepillarse tres veces al día", "conseguir empleo", "mostrar delitos para que la gente no los haga", "es buena cuando estamos grandes".

Sobre el tema de publicidad se les consultó también, si recordaban algún comercial que les haya enseñado algo, el 47% expresó que no recordaba ninguno, el 35% no respondió y un relativo bajo 18% manifestó que recordaba marcas como: CocaCola, Inteligencia Vial (campaña de prevención vial), Open English, RCN televisión, Nickelodeon, salsa de tomate FRUCO, Teletón, Discovery Kid, Cartoon Network, emisora Radio Uno, mantequilla la Fina, toallas higiénicas Nosotras. Como se puede apreciar los niños relacionaron la pregunta simplemente con una marca, pero no señalaron qué comercial puntualmente de esa marca les enseñó algo. Algunos escolares por su parte recordaron algunas acciones positivas que han aprendido de la publicidad a través de los siguientes comentarios: "sobre el medio ambiente", "sobre que la explotación es mala", "que el bullyng no es aceptable", "que no puedo confiar en todo el mundo", "que por la plata no se puede hacer muchas cosas", "que debo aprender a comer bien", "que no debo tratar mal a los animales".

Se trabajó una serie de preguntas relacionadas con sus valores, su familia y algunas actividades de consumo:

Los escolares respondieron el concepto del valor con un 19% señalando que era respetar a los demás, el 15% no respondió a la pregunta, y un 6% no sabía, otros indicaron que era algo importante, que era para toda la vida y la base de la educación. El término fue asociado con una acción positiva que ellos debían asumir desde el hogar y desde el colegio, aunque un amplio 36% respondió la pregunta mencionando un valor. Sin embargo, en la segunda pregunta también se les indagó sobre qué valores conocían y con un 26% nuevamente primó el respeto, el 9% no respondió y le siguieron los valores de solidaridad con el 8%, responsabilidad con el 5% y el amor, la puntualidad y la tolerancia con el 4%.

A la pregunta relacionada ¿quién te enseña valores?, los niños de este estudio con un 26% reconocieron que los profesores. Esta información fue seguida con un 24% señalando que los padres y el tercer lugar con un 19% se les otorgó esta enseñanza a las mamás. Un dato muy interesante pues los niños reconocieron en primer lugar a la escuela y sus docentes como formadores de aspectos tan trascendentales, lo que indica que la formación de educomunicación y edupublicidad es cada vez más necesaria desde el colegio.

Al interrogante ¿qué valores tienes? prevaleció en los niños con un 25% el respeto, luego fue el amor con un 11%, un 16% no sabía ni respondió y un 5%

señaló solidaridad. Considerando los datos mencionados en la categoría de valores, se evidenció que los niños identifican los escenarios y los personajes que guían y orientan su formación y construcción personal, así estos resultados hacen que se reflexione sobre la importancia que representa para ellos las instituciones de: la familia y el colegio, lo que hace necesario la permanencia de los discursos formativos como la discusión, sobre los contenidos de los medios y la publicidad diariamente para los escolares.

Se aprecia en el consolidado que sobresalieron tres valores: el respeto con el 25%, amor 11%, solidaridad 7%, el menor porcentaje 2% para trabajo en equipo y no respondieron un alto 15%, esto se debe que si bien algunos, respondieron con seguridad algunos valores, otros niños no identificaron con facilidad los valores, inclusive dos niños escribieron como respuesta los números de 1.000 y 2.000 relacionando el valor con precio.

Con el tema de la familia se les preguntó a los niños con quién vivían en sus casas. En general los niños que hicieron parte del estudio integran familias nucleares (formada por los progenitores y uno o más hijos) con un 40%, le sigue con un 34% la familia extensa (abuelos, tíos, primos y otros parientes consanguíneos o afines), en tercer lugar con un 12% las familias fueron monoparentales (en la que el hijo o hijos viven con un solo progenitor ya sea la madre o el padre), un 5% lo conformó las familias de padres separados y un 2% de familias ensambladas (reconstituida o mixta: en la cual uno o ambos miembros de la actual pareja tiene uno o varios hijos de uniones anteriores, se puede apreciar en el consolidado que tanto niños de colegio público como privado hacen parte de familias tradicionales como la nuclear formada por los padres y hermanos, sin embargo, le sigue aquellos niños que integran hogares numerosos y comparten su vida con otros familiares, por tanto es interesante conocer los contextos de los niños para identificar sus necesidades y prioridades desde la educación, pues muchos aunque integren familias aparentemente normales algunos se sienten solos, pero acompañados de los medios de comunicación y los contenidos que allí se presentan.

El consolidado relacionado con la pregunta de ¿qué hablas con tus padres? fue así como se establecieron algunas categorías, señalando el 22% que el tema que más hablan con sus padres es sobre el estudio; el 18% para contar cómo le fue en el día; para felicitarle 14%; de la familia 13%; de su comportamiento 9%; de sus amigos 9%; para regañarte 2%.

Estas categorías hacen un panorama sobre la cotidianidad del niño y su relación con los padres, pero además para analizar el tema de la educomunicación, pues en el octavo lugar con un 6% está como opción hablar sobre los programas de televisión, es decir que este tema aun no es una prioridad para la familia, por lo tanto es una posible radiografía que muestra la necesidad de que los padres sean más conscientes de establecer diálogos con sus hijos sobre los medios y la publicidad que acompañan a los niños, analizando tanto sus contenidos como el tiempo que permanecen allí sumergidos y relacionados con ellos, identificando conductas, actitudes y valores que fomentan estos en los niños.

A la consulta ¿acompañas a tus padres al supermercado?, los escolares declararon con un alto 88% que sí, frente a un bajo 9% que dijo que no; quienes acompañan a sus padres expresaron que esta actividad les gusta con un 34%, un 6% manifestó porque compran y porque les parece divertido, otros porcentajes fueron de 5% por que sí, y el 3% para escoger sus productos favoritos, finalmente otros con el 22% dijeron una variedad de respuestas como: "me gusta llevar el carrito", "puedo pedir cosas", "puedo compartir con mi familia".

En cuanto a la pregunta ¿pides algo especial cuándo vas al supermercado? los niños consultados mostraron con un 33% que no, frente a un 15% que señalo que sí piden, lo que más piden es comida con un 24%, con un 4% algunos manifestaron barajitas, o algún artículo para el colegio, le sigue juguetes con un 3% y compras que les hacen sus padres un 2%. En general se puede apreciar que ir al supermercado para los niños es una actividad placentera y de esparcimiento para ellos.

Entre tanto asistir al centro comercial para los niños investigados, sin duda se convirtió en un plan familiar, así lo indica el 51% que manifestó asistir al centro comercial con sus padres, un 16% expresó que con sus hermanos y un 8% con primos y amigos.

En el consolidado sobre las actividades que realizan los niños en el centro comercial, se destaca en primer lugar la actividad de las compras con un 30%, le sigue el jugar con un 14%, luego el 12% comer, finalmente se mencionan las actividades del cine y mirar, esta última acción es muy frecuente en los niños consultados, a diferencia de otras generaciones ya que a través de ella los niños tienden a caminar, soñar, planear, actualizarse, y a socializar con lo observado. Se puede apreciar que los niños también ven en el centro comercial un espacio de ocio y socialización, dónde el consumo con sus acompañantes es el protagonista.

En cuanto a quiénes influyen en la compra se puede apreciar que con un 55% expusieron que los padres, un dato positivo que revela la importancia y la confianza que tienen los comentarios de los padres a los niños, le sigue el 12% con los amigos, un dato que se esperaba, pues a esa edad es normal contar con el apoyo de ellos, también con un 12% aparece de manera sorpresiva la influencia en los niños estudiados el medio del cine, pues generalmente en otras situaciones habría sido la televisión, lo que da cuenta de la importancia que está tomando hoy las historias y los personajes de la pantalla grande, en los imaginarios y decisiones de los niños, el tercer lugar es para la televisión con el 8% y con el 6% algunos señalaron que influyen todos los anteriores.

Como complemento a lo analizado hasta el momento se les preguntó finalmente a los niños sobre sus intereses en coleccionar, en qué gastan su dinero y en qué ahorran:

Las colecciones suelen ser una actividad frecuente en los niños de esta edad, es así como se pretendía conocer qué intereses tenían los pequeños al respecto; el 60% manifestó que sí le gustaba coleccionar y entre sus gustos se encontraron: la colección de stikers, albúmes, carros, muñecos promocionales como los de las cajas sorpresas de restaurantes, barajitas, tanto del mundial como de series televisivas, botones y accesorios.

Con el consolidado en ¿Qué gastas tu dinero? Se aprecia que el 11% no respondió, entre las respuestas que se destacaron se encuentran, ropa con el 11%, nada en especial indicó el 10%, en dulces el 8%, comida en general 6%, un interesante 5% ahorra, o invierte su dinero en cosas importantes, mientras que otro 5% en juguetes y finalmente un 4% manifestó que invertía su dinero en videojuegos o en juegos. Se puede apreciar que los niños estudiados cuentan con su propio dinero y toman decisiones personales para invertirlo.

De manera positiva, registra el consolidado que los niños si ahorran con un 72%. Este resultado es un augurio de un futuro responsable del manejo de su dinero y de una positiva planeación en sus actividades y aspiraciones, pues desde ya con esta acción puede aprender a manejar su dinero y a controlar sus impulsos, destinando el dinero a sus objetivos. Sin embargo, se evidencia que el ahorro ha sido una experiencia de aprendizaje, pues en la pregunta anterior se pudo identificar que los escolares también se dan sus gustos propios de la edad.

2.2. Técnica de investigación dos (2). Talleres para identificar los imaginarios infantiles sobre la publicidad

Los talleres son la segunda técnica de investigación, propuesta que surgió como preocupación de considerar una herramienta infantil investigativa que fuese creativa y entretenida para estudiar el mayor número de participantes y que a su vez permitiera identificar los imaginarios de los niños de forma espontánea, natural y que revelara su propia mirada. Fue así como se construyeron 11 talleres, cada uno planteado a los niños como una actividad de pausa activa en el colegio, que algunas veces debían realizarlos en forma individual y otras en parejas o equipo. Es importante recordar que los talleres se trabajaron con los estudiantes tanto de colegio público como privado, este último fue otro diferente en el que se realizó la encuesta y el taller 1, debido a la cantidad y el tiempo que implicaban los demás talleres, el primer colegio privado no permitió efectuarlos.

Es valioso destacar que los talleres fueron respondidos completamente por los niños, lo que permite ver sus respuestas propias y espontáneas, recogiendo y visibilizando la voz de ellos de manera transparente, expresando su pensamiento y evidenciando la construcción de significados que van otorgando a su mundo.

Se crearon y realizaron paulatinamente las actividades, teniendo en cuenta los objetivos del trabajo, cada propuesta fue desarrollada con cuidado ya que cada encuentro era un laboratorio y se pensaba cómo lograr su sinceridad, que describiera la relación cotidiana que tienen con la publicidad, preocupaba además de la sistematización la diversión y la atención al taller por parte de los niños, de manera que se lograra captar su sinceridad, pero sobre todo se respetara su derecho a opinar y ser escuchados libremente en cada tema. La muestra para cada taller al igual que en la encuesta fue: muestra por conveniencia; de acuerdo con las características de los grados y la capacidad de los niños se realizó cada uno.

Del material obtenido se hizo una selección, que tuvo como criterio, presentar aquellos trabajos que fueron elaborados con mayor claridad de acuerdo con lo solicitado, pero también se seleccionaron los trabajos creativos y con valiosas ocurrencias. Para la sistematización en algunos casos se debió recurrir a la transcripción para dar claridad al lector, pero solo se corrigió la ortografía y en pocos casos la puntuación. Es preciso señalar que en la sistematización que se presenta a continuación, se respetó la voz de los niños, sus titubeos, su expresión espontánea,

su particular arquitectura para escribir y dibujar y así contribuir en revelación de lo que enunciaban. Se respetó su franqueza en la intención, su voluntad de olvido o de profunda memoria. Los talleres fueron sin duda, desde esta experiencia, la mejor fórmula para conectarse con el grupo de estudio, interactuar, compartir, descubrir interesantes miradas e inocencias y especialmente para estimular la apropiación del conocimiento a través de la participación e integración infantil de situaciones sociales. Se presentan las muestras de cada taller realizado, su sistematización, análisis y resultados.

Para analizar la información obtenida a través de los talleres se contó con el apoyo de la herramienta de NVivo, software de valiosa ayuda en la investigación cualitativa, que permitió brindar al estudio fiabilidad y rigor, especialmente en la construcción y desarrollo del estudio, instrumento que permitió representar gráficamente las categorías a través de nubes de palabras (específicamente taller 2) destacando la información más representativa, ello permitió también hacer los datos más agradables para su análisis.

Taller uno (1). Marcas y productos que proyectan mi vida.

TALLER UNO
Nombre del taller: Taller marcas y productos que proyectan mi vida.
Tipo de taller: Expresivo.
Objetivo: Identificar la influencia del consumo y la publicidad en el proyecto de vida de los niños.
Muestra: por la importancia de este taller se efectuó en su totalidad con los niños matriculados de tercero, cuarto y quinto de primaria de los dos colegios (público y privado).
Estructura: a través de una hoja en blanco, lápices y colores los niños debían plasmar sus imaginarios sobre sus aspiraciones cuando crezcan.
Desarrollo: se entregó de manera individual a los niños que integraban el salón, una hoja, se les indicó a los participantes que en una parte, dibujaran lo que quisieran ser cuando fueran grandes y en la otra parte dibujaran lo que desearían tener cuando fueran grandes.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado.

TALLER UNO
Participantes: niños entre los 7 a 13 años

Colegio Público	**Colegio Privado**
Grado 5° :31 niños	Grado 5° : 33 niños
Grado 4° :34 niños	Grado 4° : 69 niños
Grado 3° :42 niños	Grado 3° :34 niños
Total:107 escolares.	Total: 136 escolares.

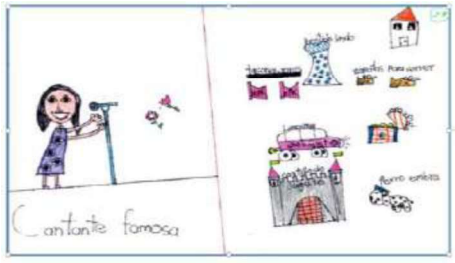
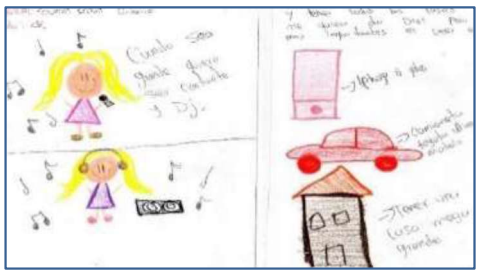
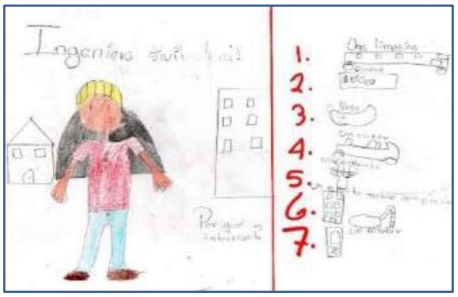
Total 243 escolares que participaron del taller .

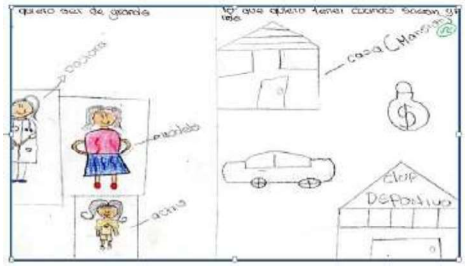
Selección para el análisis: se revisó el total de los dibujos elaborados por los niños durante el taller. Fue así como se seleccionó una muestra representativa (para la tesis) de los mensajes más espontáneos y significativos que se ajustaban con el objetivo de la actividad.

Muestra total seleccionada para sistematizar 24 dibujos.
12 dibujos por cada colegio.

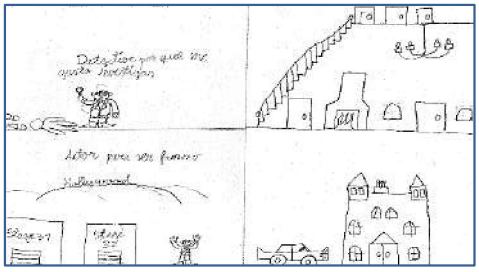
Cuadro comparativo -Taller Marcas y productos que proyectan mi vida.

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

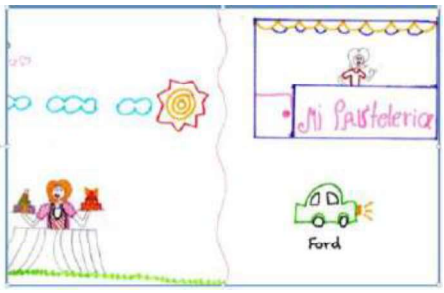
Colegio Público **Marcas y productos que proyectan mi vida**	**Colegio Privado** **Marcas y productos que proyectan mi vida**
Quiere ser: futbolista. **Quiere tener:** una mansión, un perro y un carro Camaro.	**Quiere ser**: futbolista. **Quiere tener:** una mansión y un BMW o un Mercedes Benz, una mascota, una familia y tener hijos.
	
Quiere ser: una cantante famosa. **Quiere tener:** ropa y zapatos EPK, tacones raros, vestido, casa, castillo, un perro hembra, oro, plata y una limusina.	**Quiere ser**: cantante y Dj. **Quiere tener:** un iphone 6, camioneta Toyota último modelo, una casa mega grande. Y tener todas las cosas que me quiera dar Dios, lo más importante es creer en él.
	
Quiere ser: futbolista y doctor **Quiere tener:** una mansión, una limusina, mucho dinero y una esposa.	**Quiere ser**: ingeniera civil **Quiere tener:** una limusina, dinero, bebé, un carro, ser cantante, un apartamento con piscina y un celular.



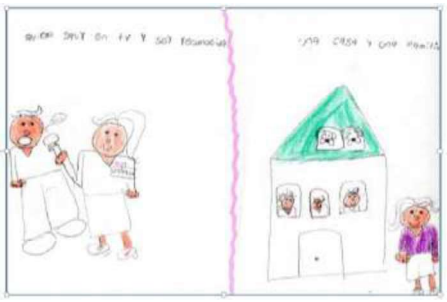
Quiere ser: doctora, modelo, actriz.
Quiere tener: una mansión, un carro, un club deportivo y dinero.



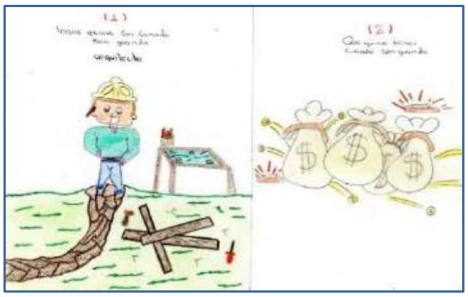
Quiere ser: detective porque me gusta investigar. Actor para ser famoso en Hollywood.
Quiere tener: una limusina, dinero, bebé, un carro, ser cantante, un apartamento con piscina y un celular.



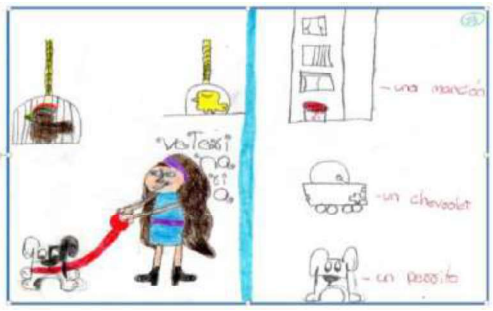
Quiere ser: chef pastelera.
Quiere tener: mi pastelería, y un Ford.



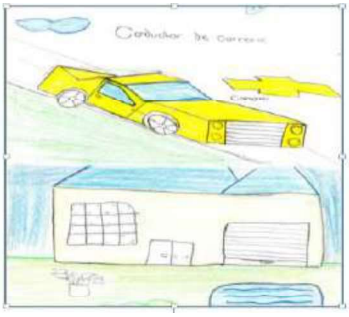
Quiere ser: comunicadora social, quiero salir en tv y ser reconocida.
Quiere tener: una casa y una familia.



Quiere ser: arquitecto.
Quiere tener: mucho dinero.

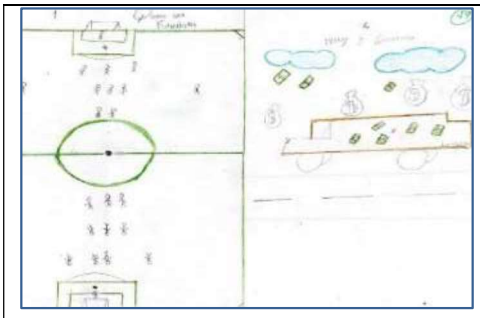


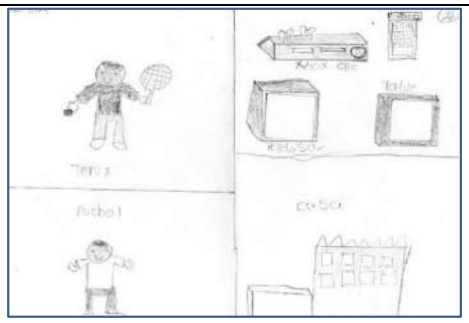
Quiere ser: veterinaria.
Quiere tener: una mansión, un Chevrolet, un perrito.

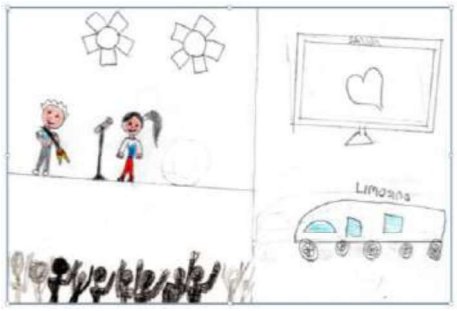


Quiere ser: conductor de carreras
Quiere tener: Un carro Camaro y una casa.

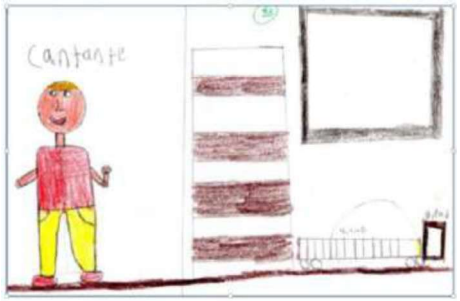
Quiere ser: veterinaria. Amo los animales.
Quiere tener: plata, Iphone, una familia feliz, una familia que me quiera como soy, carro y camioneta, una mansión, conocer a Maluma, tener un perro.

<table>
<tr>
<td> 

Quiere ser: futbolista
Quiere tener: money, una limusina Lamborghini</td>
<td> 

Quiere ser: tenista y futbolista
Quiere tener: Xbox, Motorola, televisor y casa.</td>
</tr>
<tr>
<td> 

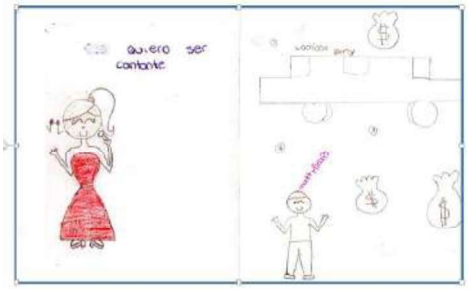
Quiere ser: cantante
Quiere tener: money y una limusina Lamborghini</td>
<td>

Quiere ser: cantante famosa.
Quiere tener: ser rica, tener mansión, tener fans.</td>
</tr>
<tr>
<td> 

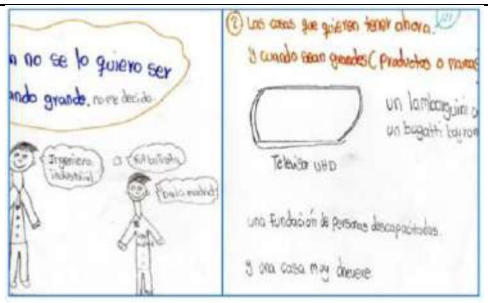
Quiere ser: cantante
Quiere tener: casa, televisor Panasonic, carro Nisan, Ipad.</td>
<td>

Quiere ser: quiero ser una famosísima cantante.

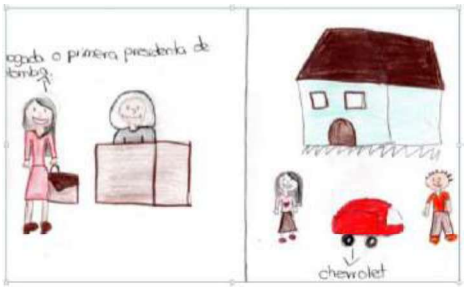
Quiere tener: una mansión, un convertible, piscina, 6 gatos, una hija, ser rica, comer pizza, un conejo, una moto buggy purpura con blanco, un perrito, pintarme el cabello de rubio, ser famosa, collar de perlas finas, una limusina, tener tacones, tener botas altas, celular, carro, vestidos, aretes.</td>
</tr>
</table>



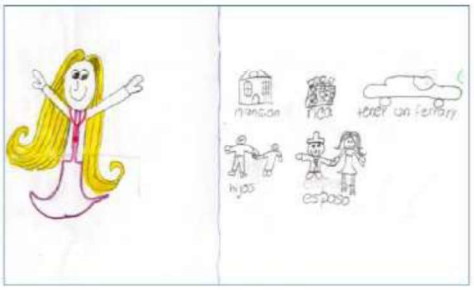
Quiere ser: cantante
Quiere tener: una limusina Lamborghini, mucho dinero y conocer a Matty Braps.



Quiere ser: ingeniero industrial o futbolista del Real Madrid.
Quiere tener: televisor HD, un Lamborghini, una fundación para personas discapacitadas y una casa muy chévere.



Quiere ser: abogada o primera presidenta de Colombia.
Quiere tener: una casa, un esposo y un carro Chevrolet.



Quiere ser: médica pediatra, porque me encantan los bebés.
Quiere tener: una mansión, ser rica, tener un Ferrari, hijos y un esposo.

Resultados taller uno

Este taller fue de gran importancia para toda la investigación, ya que junto con la encuesta se convirtieron en elementos diagnósticos del grupo objetivo del estudio, es decir que, a partir de estos instrumentos iniciales, se logró diseñar los 10 talleres siguientes que permitieron responder los objetivos propuestos en esta investigación. La actividad se realizó con todos los cursos que hicieron parte del proyecto, visualizando un panorama general de los niños frente al tema y creando herramientas acordes a su edad y que a su vez permitieran develar sus imaginarios de forma espontánea sincera y sin ninguna influencia por parte de la investigadora.

El taller "Marcas y productos que proyectan mi vida", se basó en la técnica proyectiva de la expresión, la cual consiste en solicitar al sujeto una consigna escrita o verbal, que debe responder de forma artística manifestando así percepciones e imágenes mentales sobre determinados aspectos (Chávez, 2007). El dibujo es uno de los instrumentos más empleados en la investigación con niños, Ortiz, Prats y Baylina (2012) consideran que es la manera espontánea de comunicar y expresarse libremente que motiva y estimula la participación de los pequeños durante el estudio, generando un ambiente relajado y divertido permitiendo a su vez conseguir que se "hagan conscientes de las cualidades visuales de su entorno y cotidianidad" (Hart, 2001: 162).

Para este estudio el dibujo, tenía como propósito identificar la influencia de la publicidad y el consumo en las aspiraciones de los niños. En esta actividad cada participante recibió una hoja con una línea en la mitad de ella, y se les solicitó que en un lado dibujaran lo que querían ser de grandes y en el otro lado, las cosas que deseaban tener a futuro lejano. En general para todos los participantes este ejercicio fue de gran facilidad y disfrute para ellos.

Entre los datos generales interesantes que se identificaron en este ejercicio se encuentran los siguientes: en la consulta relacionada con la profesión, en ambos colegios se notó numerosas coincidencias en sus aspiraciones profesionales, es así como se evidenció el interés de una gran mayoría por ser futbolistas, tanto niñas como niños, una profesión que antes era solo ambicionada por hombres. En esta oportunidad se apreció cómo la fiebre de este deporte se convirtió en una opción más incluyente, las niñas se dibujaron en detalle con sus uniformes y zapatillas muy bien ubicadas en la cancha al lado de porterías, lo que evidencia su empoderamiento frente a lo que desean. Por su parte los niños también deben tener un reconocimiento en sus dibujos pues a través de ellos igualmente reflejaron su pasión representando de manera particular sus aspiraciones: algunos dentro de la cancha solos, otros jugando en equipos y otros señalando con precisión la posición en la que desean estar, indicando con mayor demanda la de arquero, además comentaron incluso el equipo al cual quieren llegar a jugar, siendo el club más mencionado el Real Madrid y la selección Colombia. Además del futbol se debe mencionar en una menor frecuencia, pero igualmente importante que los niños hicieron referencias a otros deportes que desean llegar a ejercer profesionalmente como: clavadistas, patinadores, karatekas, nadadores, motocrocistas, tenistas, lanzadora de arco y jugadores de baloncesto; estas posibilidades son valiosas comentarlas, pues si bien el futbol es el deporte con mayor preferencia, también hay que decir que los niños de hoy buscan o descubren alternativas por

su cuenta, además esto indica que cada vez más los niños ven en el deporte un camino de vida, inspirados por diversas posibilidades y personajes.

Otra profesión con gran demanda fue la veterinaria especialmente por las niñas. A través de sus dibujos se logró apreciar el gran afecto que tienen por los animales y la importancia que tiene para ellos en sus vidas, pues incluso una inmensa mayoría pidió tener una mascota, algunos niños por su parte en conversaciones espontáneas dijeron ver el canal especializado de animales "Animal Planet" y el programa "El encantador de perros", lo que los ha motivado a querer más los animales y pensar en la opción de ser veterinarios.

Se debe mencionar también que algunas profesiones que presentaron destacada demanda fueron la de policía (tanto en el gusto de niños como en niñas) especialmente en el colegio público, en el caso de ambos colegios coincidieron con el deseo de seguir una profesión del área de la salud como: la medicina, la enfermería, la farmacéutica; en estas aspiraciones para resaltar es el interés de los niños por ayudar, tanto en sus dibujos como en sus expresiones lo evidenciaron: "quiero ser policía porque puedo ayudar a la gente"; "quiero ser pediatra para salvar vidas de bebés"; "yo quiero ser doctor porque quiero salvar vidas"; "Dios quiere eso y eso me encantaría", "yo lo siento en mi corazón, esa debe ser mi profesión"; "quiero ser enfermera para ayudar a los niños con cáncer";" quiero ser química farmacéutica porque puedo descubrir nuevos objetos para ayudar a la comunidad, los pobres y los discapacitados".

Como fenómeno hay que decir, que un amplio número de niños seleccionaron cinco profesiones que fueron mencionadas constantemente en ambos colegios las cuales fueron: cantantes, modelos, actores, productores de cine y comunicadores, se dice que es un suceso, debido a las razones por la cuales revelaron querer ejercerlas: "quiero ser una cantante famosa"; "actor para ser famoso en Hollywood"; "quiero ser una famosísima cantante"; "comunicadora social", "quiero salir en tv y ser reconocida"; "quiero ser actriz de Disney Channel"; "quiero ser cantante porque conocería más celebridades"; "quiero ser actor y ganar un Óscar". A estos escritos es valioso también describir brevemente que estas profesiones relacionadas con la fama fueron representadas por los participantes con: escenarios, luces, aplausos, público, micrófonos, pasarelas, vestidos llamativos, cámaras, claquetas, premios Oscar y hasta letreros de Hollywood, estos imaginarios de alguna manera al parecer alimentan las aspiraciones de los niños y el anhelo de ellos por el reconocimiento como factor de decisión de una profesión, independiente de sus talentos y capacidades, el tema de la fama para los escolares

desde sus expresiones, son los factores cautivadores para lograr el éxito y la felicidad.

Para cerrar sobre la primera pregunta del ejercicio, es pertinente exponer que un 3% manifesó su interés por el emprendimiento y crear sus propias empresas, las cuales van desde veterinarias, guardería de animales, fundaciones, pastelerías, heladerías y restaurantes, en relación con este último varios niños indicaron su deseo de estudiar gastronomía para ser chef. Finalmente se debe mencionar otras profesiones que los niños desean ejercer: ingeniería industrial, profesor, derecho, diseño de modas, bailarines, pintores, arquitectos, inventores, biotecnólogo, escritora, miss universo, *Disc jockey*, minero, peluquera, luchador, illuminati, entre otros.

En relación con la segunda pregunta, ¿qué cosas quiere tener cuando sea grande?, los niños fueron bastante explícitos en sus deseos, entre las coincidencias en este punto se encuentran: un 80% manifestó, querer tener tres elementos: una mansión, una limusina y dinero. Fue casi una obsesión en los niños consultados, elementos constantes tanto en los escolares del colegio público como privado. Entre sus imaginarios representaban tanto de forma escrita como visual estas aspiraciones, escritas porque alguno de los tres deseos solía encabezar la lista de los participantes y de manera visual porque dibujaron claramente casas supremamente amplias, ostentosas y generalmente con piscina; las limusinas fueron representadas con carros largos oscuros, numerosas ruedas y ventanas, en su mayoría estos vehículos los dibujaron vacíos. El dinero fue tal vez lo más llamativo debido a la amplia solicitud, al igual que por la forma en cómo lo representaron los niños, pues la mayoría dibujó bolsas robustas de dinero marcadas con el signo pesos e incluso muchos agregaron destellos en ellas, simulando en su interior oro, también el dinero fue plasmado en monedas de oro y en billetes de color verde simulando dólares que caen del cielo. Fue así como algunos de los escritos hechos por los participantes en relación con lo mencionado expresaron lo siguiente: "yo quisiera tener una mansión, una limusina, ser famosa, tener mucho dinero para ayudar a todos los niños y adultos sin hogar y ayudar al mundo"; "quiero tener mansión, limusina, guardaespaldas, jet privado, celular del futuro"; "quiero una mansión con todo (sala de cine, baños, muchas habitaciones, cancha de futbol y baloncesto)". "Ser jugador: del Real Madrid, Barcelona, Manchester United y Bayern Munich"; "quiero tener una mansión y un Ferrari"; "quiero tener una limusina y una familia"; "quiero tener una mansión, un Ferrari y en la mansión una playa"; "quiero tener una limusina y un gato"; "quiero tener una camioneta, ser millonaria, un carro, un bebé, un perro y una mansión";

"quiero tener una mansión y quiero ser rica"; "quiero ser rica, tener mansión, tener fans".

Otro aspecto para destacar fue que los niños deseaban medios de transporte, los cuales estaban comprendidos entre: motos, yates, helicópteros, aviones y la gran mayoría tenía en su lista un carro de marcas específicas como: Lamborghini, Bugatti, Ferrari, BMW, Volvo, Camaro, Mercedes Benz, Nissan, Mazda, Kia, Toyota y Chevrolet. La tecnología también estuvo presente en los deseos de los participantes, también fueron exigentes y específicos con las marcas que deseaban y entre las más nombradas se encuentran: Samsung, Huawei, Iphone, Sony, Galaxy, Panasonic, Nintendo Wii, Motorola. En cuanto a ropa citaron cuatro marcas especialmente como: EPK, Yoyo, Nike y Adidas (dos nacionales y dos internacionales).

Entre las curiosidades está que las niñas de ambos colegios mencionaron entre sus anhelos conocer a algunos artistas como: Maluma (cantante colombiano), Matty Braps (cantante juvenil estadounidense) y Jace Norman (actor estadounidense que protagoniza serie de Nickelodeon. También plasmaron otros anhelos: "quiero plata", "Iphone", "una familia feliz", "una familia que me quiera como soy", "carro y camioneta", "una mansión", "conocer a Maluma y tener un perro"; "quiero ser veterinaria", "tener una hija Sofía y casarme con Maluma". Se destacó de la misma forma que los niños desean tener una mascota. Un dato interesante fue que algunos expresaron querer esposa e hijos. Algunos fueron muy considerados y trazaron su deseo de tener una fundación: "quiero una casa", "un carro Aveo", "unas hijas y una fundación de niños con cáncer"; "quiero solamente tener una fundación para perros y gatos"; "quiero un Lamborghini o un Bugatti", "un televisor HD", "una casa chévere y una fundación de personas discapacitadas".

Entre las particularidades se debe comentar una palabra mencionada con frecuencia y se vio reflejada en los rostros dibujados por los niños, fue la felicidad: "quiero tener casa", "una esposa e hijos", "un trabajo", "ropa", "un negocio", "viajar y ser feliz"; "quiero plata", "una familia", "un carro", "una casa", "amigos y ser feliz". Es importante señalar que a lo largo de los talleres las palabras fama y felicidad son frecuentes en los trabajos de los niños, para ellos estos dos aspectos al parecer son de gran importancia, resultado de las constantes imágenes que día a día reciben de números personajes que protagonizan contenidos mediáticos, quienes hacen creer que el reconocimiento y el dinero son la fórmula para la felicidad, pues han construido desde sus imaginarios que los famosos lo tienen

todo, se transportan en limusinas, tiene dólares, caminan sobre pasarelas, son admirados por la prensa y el resto de su vida parece perfecta.

Taller dos (2). Conceptualizando - Ando

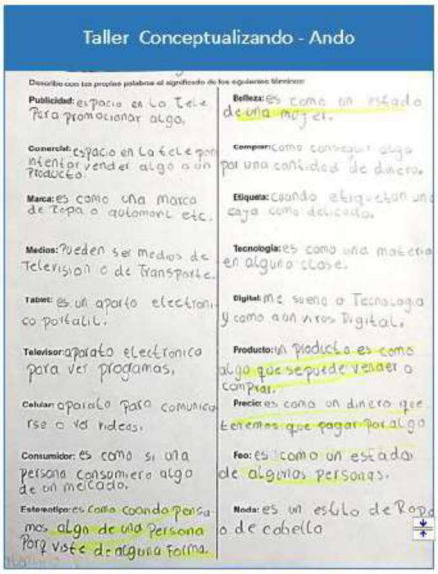
Taller Conceptualizando - Ando

Describe con tus propias palabras el significado de los siguientes términos:

Publicidad:	**Belleza:**
Comercial:	**Comprar:**
Marca:	**Etiqueta:**
Medios:	**Tecnología:**
Tablet:	**Digital:**
Televisor:	**Producto:**
Celular:	**Precio:**
Consumidor:	**Feo:**
Estereotipo:	**Moda:**

- **TALLER DOS**
- **Nombre del taller:** Conceptualizando - Ando.
- **Tipo de taller:** Asociación.
- **Objetivo:** Identificar el imaginario de los niños sobre conceptos relacionados con la publicidad de manera que generaran respuestas propias y espontáneas.
- **Muestra:** por la importancia de este taller se efectuó en su totalidad con los niños matriculados de tercero, cuarto y quinto de primaria de los dos colegios (público y privado).
- **Estructura:** una hoja con una lista compuesta por 18 palabras relacionadas con publicidad, que a su vez son términos que se mencionan de manera cotidiana en su contexto.
- **Desarrollo**: se entregó de manera individual a los niños que integraban el salón, una hoja con la lista de palabras en la cual debía escribir el significado de cada una, de manera espontánea respondiendo lo que solo ellos consideraban.

En seguida cuadro detalle de participantes, selección de preguntas y ejemplo de taller desarrollado.



Taller Conceptualizando - Ando

Describe con tus propias palabras el significado de los siguientes términos:

Publicidad: es pacio en la tele para promocionar algo.

Belleza: es como un estado de una mujer.

Comercial: espacio en la televisión para vender algo o un producto.

Comprar: como conseguir algo por una cantidad de dinero.

Marca: es como una marca de ropa o automovil etc.

Etiqueta: cuando etiquetan una caja como delicada.

Medios: pueden ser medios de Televisión o de Transporte.

Tecnología: es como una materia en alguna clase.

Tablet: es un aparto electronico portatil.

Digital: me suena a Tecnología y como a un virus Digital.

Televisor: aparato electronica para ver programas.

Producto: un producto es como algo que se puede vender o comprar.

Celular: aparato para comunicarse o ver videos.

Precio: es como un dinero que tenemos que pagar por algo

Consumidor: es como si una persona consumiera algo de un mercado.

Feo: es como un estado de algunas personas.

Estereotipo: es como cuando pensamos algo de una persona por vete de alguna forma.

Moda: es un estilo de Ropa o de cabello

- **Participantes:** niños entre los 7 a 13 años

Colegio Público	**Colegio Privado**
Grado 5° :36 niños	Grado 5° :23 niños
Grado 4° :30 niños	Grado 4° :.31 niños
Grado 3° :29 niños	Grado 3° :25 niños
Total: 95 escolares.	Total: 79 escolares.

- Total 174 escolares que respondieron el formato del taller.
- **Selección de preguntas para el análisis:** se revisó el total de los formatos del Taller dos (2) respondidos por los niños, y de cada pregunta se seleccionaron las mejores respuestas no importaba la cantidad, sino la calidad de ellas, fue así como en total se registraron como muestra por cada concepto entre un mínimo de 10 y un máximo de 35 respuestas, de los tres cursos de cada colegio para presentar a continuación.
- De esta manera de los 18 términos que se presentaron en este trabajo da los subtotales de:
- -Selección de 338 son respuestas del Colegio público.
- -Selección 277 son respuestas del Colegio privado

Matriz de Análisis Taller Conceptualizando-Ando

Se procede a presentar una matriz que permitirá visualizar la muestra de los trabajos seleccionados de cada colegio y a su vez apreciar de manera comparativa las definiciones de los niños por grados, para finalmente efectuar un análisis por cada término.

TABLA 21
Taller dos. Conceptualizando-ando (voces de los niños)

18 Conceptos solicitados a los niños que definieran con sus propias palabras	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas Seleccionadas	
PUBLICIDAD	**Grado 5°.**	**Grado 5°.**
	* Es propaganda que dicen como es una tienda o un objeto, también puede ser en papel o en televisión. * Es una imagen para vender. * Hacer que a las personas les gusten los productos. * Es algo que presentan en el periódico o en la televisión. * Es un comercial que aparece en las revistas, periódico y televisión. * Es publicar productos para que la gente los compre. * Nos informa de cosas que podemos comprar.	* Un comercial sobre un programa. * Medio que se utiliza para promover un producto. * Es algo que se muestra a las demás personas. * Escuando uno necesita tiempo solo para uno. * Es para que saque un letrero o un afiche para que la gente lo vea. * Cuando una persona tiene una empresa, esa persona hace todo lo posible por publicar su marca y todo lo demás.
	Grado 4°.	**Grado 4°.**
	* Es donde se puede poner información para las personas. * Publicar una noticia por internet periódicos o cosas así para decirle al mundo lo que significa.	* Estar en público con las demás personas. * Es para vendernos algo. * Es todo lo que nos dice o promociona un producto. * Es como una propaganda para nosotros saber qué existe y qué no existe. * Para que uno tenga fama.

	* Son formas de que la gente sepa de un lugar con imágenes y más. * Algo que es público. * Información y fama. * Algo que dan por toda Latinoamérica. * Alentar para que vengan a comprar. * Yo creo que es cuando tomas una foto y la subes a una red.	* Para darse cuenta de lo que sale nuevo.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Anuncios de productos. * La que venden por las calles. * Muestran cosas para comprar o conocer lugares. * Muchas propagandas y carteles * Ser famoso.	* Sinónimo de propaganda. * Hacer algo público. * Conocimiento de productos y actividades. * Algo que muestra qué venden.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de publicidad se presentan en esta nube de palabras

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
COMERCIAL	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Publicidad donde hablan de descuentos en comida etc. * Propaganda.	* Un comercial en televisión o un comercio. * Economía mundial * Es aquella persona que gana dinero.

	* Algo que pasa por televisor. * Es como si fuera publicidad pero más larga. * Mostrar productos.	* Son los médicos que ayudan a los clientes. * Es publicar algo de un producto para que las personas lo vean * Es oferta de una cosa a las personas.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Decirle a la gente sobre lo que publican como ropa, cremas, zapatos, etc. * Publicidad de televisión donde salen anuncios de comida o aparatos. * Propaganda. * Información, invitación. * Sorteos. * Centro donde venden cosas variadas, y algo que se puede vender. * Es una empresa famosa. * Es para trabajar es un espacio muy grande.	* Centro comercial. * Vender algo. * Lo pasan por el televisor cuando se acaba la película y te pasan propaganda para que compre. * Es como un comercio de ropa. * Comprar y vender * Para ver cosas nuevas. * Papel que se pone en la ropa. * Informar de algo.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Comprar en línea. * Propagandas de productos. * Me parece a donde uno compra y se divierte en familia. * Me suena como un almacén. * Mostrar alguna cosa para comercializarlo. * Para entretenerse.	* Es algo que me da rabia. * Es como publicidad. Donde exhiben productos para la venta. Es cuando pasan propaganda.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto comercial se presentan en esta nube de palabras.

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
MARCA	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Es una palabra que dice en un objeto. * Nombre de una empresa. * Signo de un objeto. * Para que el producto se venda mejor. * Es el signo o símbolo que hace identifiquemos algo o un producto como marca de camisas, zapatos y otras cosas. * Es un nombre de un objeto por ejemplo un cuaderno, maletín, cartuchera. * Impresión para identificar un producto o carta. * Es lo que dice donde lo diseñaron o quién lo diseñó. * Hace que las personas busquen los productos con más facilidad.	* A que pertenece el producto y lo que promociona el producto. * Para diferenciar algo como una noticia. * Escribir algo. * Marca de un objeto, lugar, nombre, o cosa. * Es algo para diferenciar los productos de alguna empresa a la de ellos y esto con el fin de que compren solo de aquella marca y no compren de otros. * Es lo que representa un comercial, una comida, etc. * Es donde le ponen un nombre a un producto para diferenciarlo.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Es la marca de algo que dice si es de él o de otra persona. * Demuestra que es de calidad. * Es para diferenciar una empresa. * Un sello de empresa. * Algún nombre que representa ropa, zapatos, tablets, celulares etc.	* Pues como el nombre de una prenda etc. * Algo fino. * La marca es muy importante porque si no existiera no se sabría quién hizo ese producto. * Es el papel que se pone en la ropa. * Algo marcado con un sello.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Por ejemplo, la dirección. * Como una etiqueta que dice de donde viene un producto. * El nombre de la fábrica donde hacen las cosas. * Me suena como una marca de cualquier producto.	* Para reconocer un producto. * Una cosa que le colocan a la ropa para el precio. * Unas comidas.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de marca se presentan en esta nube de palabras.

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
MEDIOS	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Es decir, en qué estado está la persona, ejemplo: es pobre, que tiene plata, etc. o también puede ser un celular, tablet, etc.-medios de comunicación. * Medios de comunicación o transporte. * Para poder comunicarse más rápido. * Facebook, twitter, youtube, gmail, instagram, whatsapp, skype. * Son como teléfono, celular, tablet, etc. bus, taxi, carro particular, moto. * Hacer que las personas se comuniquen más rápido. * Donde podemos informar. * Todo lo de energía.	* Se trata como un medio de transporte. * Medio de comunicación. * Puede referirse a medios de comunicación, medios de transporte y androides. * Es como las cosas por las cuales te comunicas. * Algo comunicativo * Estar en una zona media. * Son los que ayudan a los médicos que están en la calle. * Es la manera de que uno tiene medios para culpar a alguien.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Es por ejemplo el televisor, la radio, el periódico. * Cosas tecnológicas. * Pueden ser medios de comunicación o transporte.	* Que sacaron algo para para desplazarse. * Pues como navegar en Facebook etc.

	* Medios de informar a la gente. * Es la mitad. * Medios de técnica en matemática, inglés, religión, etc. * Los que nos avisan de algo. * Ambientes. * Es cuando alguien quiere compartir algo y lo parte a la mitad.	* Medios de comunicación como teléfonos, tarjetas, correos, mensajes. * Medida de la ropa que necesitan. * Medios de transporte o comunicación. * Medios son como cosas que tomamos para tomar una decisión.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Medios de comunicación. * Medios de transporte. * Son como autos o motos. * Como celulares y medios de comunicación. * Una cámara.	* Cuando uno está con la familia y uno está en el medio. * Hay muchos medios de cualquier forma. * Forma de conocer. * Es algo donde las personas se pueden comunicar. * Me suena a medir. * Estar en medio de algo.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de medios se presentan en esta nube de palabras.

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
TABLET	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Aparato tecnológico táctil. * Dispositivo electrónico. * Tecnología avanzada.	* Es un aparato electrónico que hace que uno pueda jugar, hacer tareas, meterse

	* Es un dispositivo tecnológico el cual nos permite hacer nuestras necesidades, además nos brindan diversión y comunicación, además de otras cosas. * Un aparato de entretenimiento o de ayuda. * Aparato donde uno se comunica, juega, busca y descubre cosas.	a youtube y muchas cosas más. * Puede servir como un medio de comunicación y también para descargar programas. * Algo que nos sirve para investigar. * Aparato táctil que sirve para divertirse.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Es un electrónico donde puede jugar, ver videos, escuchar música. * Un gasto. * Medio de entretenimiento.	* Algo electrónico para jugar. * Una forma de comunicarse. * Lo que está de moda ahora. * Es como un computador. pero es más pequeño. * Es como un teléfono, pero grande y es táctil.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Es igual que el celular. * Medio de comunicación.	* La tablet es parecida a un computador, pero es táctil y no tiene teclado. * Un objeto plano, delgado, electrónico y muy inteligente. * Para jugar para ver videos. * Aparato electrónico.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de tablet se presentan en esta nube de palabras.

concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
TELEVISOR	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Pantalla tecnológica donde se pueden ver programas. * Es un objeto que muestra imágenes. * Aparato de entretenimiento. * Es una caja que coge una señal para ver programas o películas. * Para ver programas, películas, series y conectar el DVD. * Cosa eléctrica con pantalla eléctrica de vidrio grande que se maneja a control y puede tener internet.	* El televisor es para ver noticias, muñecos, películas y muchas cosas más. * Aparato de entretenimiento. * Objeto que nos puede informar lo que pasa en el mundo o que nos puede entretener. * Electrodoméstico utilizado en casa.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Es un aparato electrónico que proyecta películas y dibujos animados. * Un artefacto electrónico que te muestra todo lo que ocurre ya grabado. * En el que se ven comerciales. * Pantalla. * Que entretiene a los niños y los adultos. * Sirve para uno informarse de cosas, para ver documentales etc.	* Aparato con información, entretenimiento, diversión. * Lo que uno siempre ve cuando llega del colegio. * Es como una pantalla gigante con el que vemos canales divertidos. * Como un computador, pero más grande. * Para ver cosas como las publicidades que pasan por los centros comerciales.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Pantalla donde se puede ver un programa. * Una máquina para entretenerse. * Para ver novelas y más.	* Objeto parecido a una computadora, pero más grande y sin teclado. * Objeto muy grande que es plano, chiquito, delgado, electrónico, pantalla, barrigón. * Es una pantalla que puede saber todo lo que pasa en el mundo.

		* Para ver cosas importantes.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de televisor se presentan en esta nube de palabras.

concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
CELULAR	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Es un medio de comunicación. * Dispositivo tecnológico. * Dispositivo táctil. * Dispositivo inteligente.	* Es para comunicarse con otra persona. * Podemos hacer tareas, descargar cosas, ver anuncios, crear cosas y promocionar cosas. * Es un medio de comunicación como el teléfono, pero es táctil y puede descargar cosas. * Aparato electrónico que nos puede ayudar a chatear con amigos familiares o llamar.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Es un aparato electrónico donde puedes comunicarte con otras personas. * Medio por donde puedo llamar.	* Medio de comunicación. * Teléfono que nos informa sobre el clima con juegos y música.

		* Para llamar a la policía si es urgente si hay un ladrón en la casa. * Elemento que sirve para llamar, tomar fotos, videos.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Medio de comunicación donde puedo hablar. * Donde uno chatea, juega, llama. * Conectar en línea. * Para jugar. * Para ver videos, jugar o buscar.	* Es parecido a la Tablet, pero más pequeño y a veces es táctil o tienen un mini teclado. * Es un aparato electrónico que uno se puede comunicar puede hablar por chat. * Para jugar o ver videos. * Para llamar, mensajes y mucho más.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de celular se presentan en esta nube de palabras.

concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
CONSUMIDOR	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Que compra de todo. * Gastar. * Una persona que le gusta consumir de todo. * Alguien que come mucho o compra mucho.	* Se trata de consumir drogas que lo he visto en la televisión, consumir alimentos, etc. * Persona o animal que se comen otro organismo.

	* El camión de basura es lo consume y lo vuelve reciclaje. * Personas que compran cosas sin pensar. * Un aparato electrónico que consume mucha energía. * Que son los aparatos que mantienes conectados a la energía. * Cable eléctrico. * Algo que consume cosas * Es lo que usamos	* Puede relacionarse con ciencias naturales quiere decir es un animal incapaz de fabricar su propio alimento. * Es una persona que utiliza un producto. * Es el cliente de la compra. * Una persona que consume muchas cosas. * Es el que compra las cosas de las otras marcas.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Cuando compras algo y lo usas. * Puedes consumir energía del cuerpo electricidad. * Es comprar cosas, gastar dinero. * Las máquinas de chicle que solo acepta monedas. * El que se provee de productos. * Es un contador de mucha fuerza de agua o gas. * De tragos.	* Es un objeto que consume energía y datos en todo momento. * Es el que compra algo para usarlo. * Compra cosas o vende productos. * Alguien que compra cosas.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Cuando gasta agua. * Me parece como si yo gasto agua y él lo marca. * Internet. * Alguien que tiene muchas cosas. * Consumir como una máquina de soda. * De medios.	* Glotón. * Persona que consume mucha agua, gas, energía, etc. * Persona que recoge basura. * Persona que compra

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de consumidor se presentan en esta nube de palabras.

concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
ESTEREOTIPO	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* No sé. * Lejos de alguien, alguien a lo lejos. * Como un radio estéreo. * Para belleza. * Es como un patrón que una persona elije o la elección que puede elegir. * Diferentes tipos de estéreo. * Equipo de sonido. * Me suena a tipos de música. * A mí me suena a alguien piloto y en barco. * Me suena como un estudio de estereotipo. * Alguien que habla en la radio. * Es como una prueba ejemplo el celular de un carro.	* Varios tipos de marca. * Algo que viene del exterior. * Puede ser un androide o un dispositivo creado por el ser humano. * Algo musical que pone música estéreo. * Las clases de cosas que existen. * Es algo diferente. * Como otro tipo de moda o algo diferente a lo de antes. * Es un robot.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Un radio. * Un tipo de animal en el exterior. * Es cuando alguien piensa que supuestamente es gay. * Es un tipo de pantalla * Máquina rejuvenecedora.	* Es como una nueva novela. * Forma de escuchar música. * Un accesorio. * Aparato de música o telescopio objeto que nos permite ver cosas.

	* Telescopio de gérmenes. * Persona o alguien que encaja en la moda. * Una cosa que haces como tu forma de ser o una forma de juzgar. * Algo que tiene que ver con el espacio exterior, planetas, satélites. * Es una persona que es muy diferente a una persona normal. * Por ejemplo, salió un nuevo estereotipo de un robot. * Es como cuando pensamos algo de una persona porque viste de alguna forma.	* Un estereoscopico, algo de ver cerca. * Ciencia. * Algo que sirve para ver bacterias.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Un invento. * Es una máquina como un robot. * Una fiesta * Un hombre en un estéreo. * Que es grande y de metal. * Un invento. * Es un computador. * Universo. * Un tipo raro y extraño. * Avión. * Uso de aparato electródico * Una vacuna de zancudos.	* Micrófono con el que cantan los cantantes. * Es un tipo de energía. * Un tipo de aparato de luz, agua y gas. * Igualdad. * Algo de la radio.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de estereotipo se presentan en esta nube de palabras.

concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
BELLEZA	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Moda, ropa para vestir bien a alguien. * Alguien hermoso. * Es como uno se siente. * La belleza es varias cosas o mejor dicho se puede encontrar en distintas cosas, por ejemplo, el arte es belleza, los deportes también, incluso una persona puede ser muy bella. * Es como maquillarse o peinarse. * Mostrar lo que hay en tu interior más o menos ser linda. * Estilo. * Ser alguien agradable y lindo. * Yo soy una belleza de niño. * Una persona que demuestra belleza y es brillante.	* Es una persona hermosa con mucho brillo. * Es una persona especial para ti. * Tener buena imagen de algo. * Persona que tiene algo que le resalta. * Ser lindo con uno mismo. * Una persona que tiene algo que le resalta.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Persona que se viste elegante.	* Algo que las mujeres toman muy en serio lo de

	* Es verte o vestir bien o simplemente ser tú. * Cuidado de la piel. * Cara de alguien perfecta. * Algo que llama la atención. * "Ser alguien tan atrativo tan hermoso resesy" (no fue reformada su escritura). * Es algo muy importante. * Es como un estado de una mujer.	la cara si es linda o tienen un lindo cuerpo. * Es muy importante para tu personalidad. * Cuando una persona es guapa. * Hermosura. * Es tener bonitos factores de cuerpo o cara.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Cuando uno va al spa y que le hacen mascarilla. * Es una propaganda. * Natural. * Verse uno mismo bonito.	* Hermoso. * Persona elegante. * Reina de Colombia. * Linda verse radiante. * La belleza es tan linda como la naturaleza.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de belleza se presentan en esta nube de palabras.

concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
COMPRAR	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Pagar algo en una tienda. * Es alguien que gasta dinero en cosas u objetos.	* Es cuando se compra en efectivo o transferencia. * Es una forma de cambiar algo.

	* Es un método para comercializar con otra gente para obtener recursos, comida etc. * Obtener cosas con dinero. * Es gastar dinero en cosas que necesitas o no las necesitas tanto.	* Obtener alguna cosa. * Pagar por un objeto. * Obtener algo por medio del dinero.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Es tomar un objeto y pagar. * Consumir o intercambiar. * Adquirir un producto a cambio de dinero. * Me suena a una compraventa. * Es comerciar con vendedores. * Conseguir algo por una cantidad de dinero.	* Gastar euros y dólares. * Un señor cuando le paga a alguien para que le de algo. * Material que no sea dinero eso es comprar. * Es como nosotros ir a coger un peluche y luego ir a una caja a pagarlo. * Es importante para tener cosas. * Gastar la plata en algo que necesiten. Es como dar algo para recibir algo: ropa, etc.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Cuando uno coge algo y lo paga. * Es como si yo cojo plata de mi bolsillo y compro la fruta. * Compartir.	* Entregar y recibir. * Algo en venta y lo cambias por dinero. * Comprar objeto o animales. * Cuando uno y la familia compran.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de compra se presentan en esta nube de palabras.

concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
ETIQUETA	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Es algo que está escrito en un papel. * Algo que viene en la ropa hecho de cartón. * Se pone para ver el precio. * La etiqueta es como una marca, pero en este caso la etiqueta sirve para ver cuánto vale el producto, donde se hizo, etc. * Para poner publicidad. * Algo donde se informa sobre un objeto. * Se usan más las etiquetas para identificar tallas de ropa. * Es la marca. * Papel donde colocan donde han colocado lo que compra.	* Es donde se ve el precio. * Algo en el que te informa que marca es. * Es una forma de presentar un producto. * Es para diferenciar una marca. * Es la marca, talla que está en una prenda o electrodoméstico. * Afiche de información.
	Grado 4º.	**Grado 4º.**
	* Colocar nombres. * Muestra la talla o la plata que se necesita para comprarlo. * Algo que informa. * Para ponerle a la maleta. * En algo que ponen las marcas.	* Objeto marcado. * Es como una cosa para poner el código de barras, el precio, etc. * Te dice cuánto vale el producto. * Es la marca de un producto.

	* Es una cinta que dice algo. * Nombrar a alguien en Facebook. * Cuando etiquetan una caja como "delicado.	* Es como un papel que se llama etiqueta. * La talla y cuánto vale.
	Grado 3º.	**Grado 3º.**
	* Las que salen en Yogo Yogo (marca de un yogurt colombiano) * Papelito que sale cuando uno compra. * Es como si yo marcara algo. * Nombra la marca. * Boleta. * Como bonos o billetes modos de dinero. * De avión. * Coleccionables.	* Sticker. * Una tarjeta chiquita. * Algo que te da la marca. * La etiqueta de talla. * Sirve para ver cine. * Conocimiento de productos. * Es lo que les dan a los pasajeros para ir a viajar en avión.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de etiqueta se presentan en esta nube de palabras

concepto	Colegio público	Colegio privado
Respuestas seleccionadas		
TECNOLOGÍA	**Grado 5º.**	**Grado 5º.**
	* Aparatos. * Algo actual. * Son cosas avanzadas. * Aparatos electrónicos. * Aparato tecnológico. * Computadores, teléfonos y tablets.	* Aparatos electrónicos y muchas cosas más. * Computadores, Tablet * Avance científico. * Es como informática y hoy podemos aprender

	* Es un método avanzado de red que con el tiempo se ha vuelto método en su vida cotidiana de los seres humanos. * Aparatos de muchas aplicaciones que podemos controlar. * Ciencia que estudia los conocimientos tecnológicos. * Avances del hombre en la tecnología. * Para comunicarse o para investigaciones.	cosas de la robótica y cómo crear androides. * Es ciencia que se apoderó del mundo.
	Grado 4°.	**Grado 4°.**
	* Algo que usas para comunicarte. * Algo que funciona con electricidad. * Son inventos para usar. * Un medio para aprender. * Algo electrónico. * Prototipo avanzado para la humanidad. * Digital.	* Los sistemas. * Objetos que nos brindan entretenimiento. * Para tener internet. * Como los computadores y muchas cosas más. * Algo eléctrico * Para aprender.
	Grado 3°.	**Grado 3°.**
	* Es como un robot. * Es algo que funciona. * Aparatos para investigar. * Computador, celular, tablet.	* Cosas como tablet, celulares. * Computadores, etc. * Armar cosas. * Algo que funciona con luz. * Es averiguar cosas de internet. * Enseñanza. *

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de tecnología, se presentan en esta nube de palabras.

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
DIGITAL	**Grado 5°**	**Grado 5°**
	* Algo táctil como celular. * Es un objeto inteligente. * Satélite-energía. * Señal satelital. * Tablet, computador, celular. * Que se maneja con los dedos. * Me suena como frutas, comidas.	* Es algo que lo maneja con la huella de uno. * Es parte de la tecnología. * Celular que se maneja con la punta de tu dedo. * Es una pantalla que se maneja con un dedo. * Es todo lo tecnológico. * Nos automatiza la vida cotidiana
	Grado 4°	**Grado 4°**
	* Algo que te indica alguna cosa. * Con alta definición. * Algo con que se puede mover con el dedo. * Marca de papel. * Una película de terror. * 3D.	* Tecnología que manejamos con nuestras manos. * Una marca de televisión digital. * Es un cable digital que envía sonidos para hablar con los que están en la luna. * Para que funcione la tecnología. * Es una pantalla
	Grado 3°.	**Grado 3°.**
	* Como números. * Es un aparato que no se traba y se puede ver bien la imagen.	* Cosas portátiles. * Televisión terrestre. * Cosa electrónica. * Teléfono táctil. * Algo parecido al internet.

	* Es el código del producto. * Mover con sus propios dedos como los celulares de hoy. * Otros modos de estudiar.	* Digitar algo.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de digital, se presentan en esta nube de palabras.

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
PRODUCTO	**Grado 5°**	**Grado 5°**
	* Es algo que sirve para algo. * Algo que se puede comprar. * Lo que uno se consume. * Un producto puede ser varias cosas pero los productos son cosas que venden a cambio de dinero. * Un producto puede ser alimentos, cosas para la casa, para construcción, etc.	* Un beneficio para nosotros. * Algo que se vende o se presenta. * Objeto producido en masa. * Objeto que está en venta o se va a comprar. * Algo para comprar y producir dinero. * Es algo que encontramos en una tienda o en un comercial, etc.
	Grado 4°	**Grado 4°**
	* Cosa producida.	* Comprar algo. * Un objeto de una tienda.

	* Algo que se puede vender o comprar.	* Puede ser cualquier cosa que la venden. * Algo que se vende para ganar dinero.
	Grado 3°	**Grado 3°**
	* Pedir y vender. * Algo que compro o que doy. * Algo para comprar y utilizar.	* Objetos. * Una cosa construida. * Es un proyecto. * Algo que usan los seres vivos. * Cosa que se compra.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de producto, se presentan en esta nube de palabras.

Concepto	Colegio público	Colegio privado
Respuestas seleccionadas		
PRECIO	**Grado 5°**	**Grado 5°**
	* Valor de algo * Costo de algo que quiero comprar. * El precio es un número que hace que una persona dé la cantidad de dinero. * Marca que identifica cuánto vale.	* Dinero con lo que uno compra los productos. * El valor del producto. * Lo que cuesta un producto esto se utiliza para poder venderlo. * Costo de un objeto o algo en particular. * Es algo que le ponen a un producto que si lo

		queremos tenemos que dar lo que piden.
	Grado 4°	**Grado 4°**
	* Ponerles precio a las cosas es lo mismo que decir vender. * Plata. * Costo- etiqueta. * Número o valor que cuesta alguna cosa. * Dinero que tenemos que pagar por algo.	* Que vale. * El costo de una prenda de vestir, etc. * La cantidad de dinero de un producto. * Es lo que vale lo que compras.
	Grado 3°	**Grado 3°**
	* El número de lo que vale un producto. * Me suena que algo está barato o caro.	* Cosa que vale plata. * Es un valor. * Donde dan un precio por una cosa. * Número que se le pone a los productos.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de precio, se presentan en esta nube de palabras.

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
FEO	**Grado 5°**	**Grado 5°**
	* Según como se siente. * Para las personas feo es una palabra que describe algo que no les gusta.	* Es alguien desarreglado. * No es una palabra muy bonita para utilizar en las personas quiere decir algo que no es agradable.

	* Una persona que alguien no puede ver porque se asusta. * Persona u objeto que le no gusta a casi nadie. * Una persona que no tiene tanto estilo o lindura. * Alguien que no tiene estilo. * Algo que no me gusta. * Una persona que es maluca de ver.	* Tener una apariencia diferente. * Persona que tiene una personalidad o forma de ser desagradable. * Es algo que no nos gusta.
	Grado 4°	**Grado 4°**
	* Alguien raro. * Es cuando alguien hace sentir mal al otro. * Que no se cuida. * Alguien muy sucio. * Algo o alguien sin perfección facial. * Algo o alguien desagradable. * Algo de mal gusto. * Es como un estado de algunas personas.	* Es alguien que tiene la cara deforme. * Horrible. * Que no se peinó bien que no se viste bien. * Es una persona que su cara es desagradable.
	Grado 3°	**Grado 3°**
	* Que soy malo. * Rata muerta. * Da asco es horrible. * Vestir mal y oler feo. * Cochino	* Una persona no arreglada. * Algo que no agrada.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de feo, se presentan en esta nube de palabras

Concepto	Colegio público	Colegio privado
	Respuestas seleccionadas	
MODA	**Grado 5°**	**Grado 5°**
	* Es ropa diferente. * Ropa que es nueva y todo el mundo se lo coloca. * La moda es un método que las personas hacen para verse bien o es lo que usan para que la gente vea que ellas usan la ropa de esa temporada. * Ropa nueva al estilo. * Cultura o ropa. * Ponerse ropa de marca. * Ropa que combina * La última tendencia de ropa. * Lo que las personas que hacen modelaje para hacer publicidad a las marcas.	* Vestir bien en todas ocasiones. * Estar siempre con estilo. * Tener estilo en la calle o en casa. * Es lo que se está utilizando en el último mes o semana. * Cuando se ve elegante. * Es algo muy usado y todos lo quieren usar y dicen que está de moda.
	Grado 4°	**Grado 4°**
	* Es tener estilo con la ropa. * Que todos lo hacen que está en fama.	* Alguien que se viste bien genial. * La moda es todo lo que esté relacionado con vestidos o prendas de vestir.

	* Es ropa moderna que hacen diseñadores famosos. * Comercial, publicidad de ropa. * Ser espectacular. * Ropa, mucho sentido del estilo. * Tendencia nueva.	* Como modernizarse. * La ropa, la casa y mucho más.
	Grado 3°	**Grado 3°**
	* Que es picado. * Me suena a estar fashion. * Look. * Ropas nuevas.	* Algo que es nuevo * En el país o ciudad. * Alguien que tiene bonita ropa. * Vestir con ropa bonita y cambiar de estilo.

Los términos que sobresalieron, en la mirada de los niños sobre el concepto de moda, se presentan en esta nube de palabras.

Resultados taller dos

En los resultados generales de este taller de conceptualización de términos, se logró identificar las diferentes apreciaciones y ocurrencias que expresaron los niños que hicieron parte del estudio sobre el tema de publicidad y las palabras relacionadas.

Para iniciar sobre los resultados luego del análisis anterior, hay que mencionar precisamente la palabra publicidad, la cual se notó que los niños la definieron con claridad e hicieron relaciones valiosas de la palabra como: venta y compra;

publicar y promover; anuncios y propaganda; productos e información; se evidencia así que es una palabra para ellos cotidiana y familiar pues reconocen con facilidad que la identifican en los medios, en la calle y hasta en la internet, saben además que a través de ella se logra la fama una expresión recurrente en los talleres, en este aspecto en particular, se puede señalar que la publicidad ha cobrado otro significado para ellos, donde no solo vende o compra productos sino también, vende y compra visibilidad y reconocimiento de personas.

En cuanto a la palabra comercial, los niños en su mayoría coincidieron manifestando que es un anuncio o propaganda que pasan por televisión al finalizar un programa, presentando: información, productos y ofertas para comprar o vender, algunos agregaron al respecto que los comerciales les generaba rabia, por sus interrupciones. Otros por su parte relacionaron el concepto con un centro comercial, donde en un espacio muy grande, venden cosas variadas.

El término marca fue, una sorpresa, se evidenció que en general los niños estaban muy empapados sobre el tema, este concepto sobresalió con acertadas respuestas y claridades en ambos colegios, los niños respondieron con propiedad diciendo que es un signo o símbolo que permite identificar un producto. También mostraron que es el nombre que permite diferenciar y representar los productos para su compra, incluso mencionaron sobre lo que les representa, señalando que la marca indica algo que es fino o de calidad, que permite reconocer y diferenciar los productos. Finalmente, otros destacaron la importancia de la marca en la cotidianidad, pues manifestaron que, de no existir, nadie sabría quién hizo los productos.

En relación con la palabra medios fue donde más escribieron los niños de ambos colegios enumerando muy bien las posibilidades de cada uno en la cotidianidad, recordando con precisión los medios móviles y sociales (celular, tablet, facebook, twitter, youtube, gmail, instagram, whatsapp, skype) sin mencionar en absoluto los medios convencionales (radio, televisión o prensa) de estos últimos solo manifestaron que los medios informan.

En la palabra tablet los niños en general respondieron que es un aparato tecnológico, que cubre sus amplias necesidades cotidianas tanto desde lo académico como de su entretenimiento. Otros efectuaron analogías de la tablet con el celular y el computador y refiriéndose a esta tecnología como muy inteligente, de gran utilidad para comunicarse, jugar y ver videos. A través de estas respuestas se

logra evidenciar lo cercano que este aparato se encuentra en la vida de los niños de forma habitual y los numerosos mensajes a los que están expuestos.

En el concepto de televisor es interesante ver cómo los niños describen hoy este electrodoméstico, pues comentan que es una pantalla grande para el entretenimiento y la información a través de programas y lo más importante es que pueden saber todo lo que pasa en el mundo, otros describieron, que es un aparato como un computador, pero más grande y sin teclado que tiene la posibilidad de conectarse al DVD y a la internet.

En la séptima palabra celular, llamó la atención que los niños la describieron de inmediato como dispositivo, igualmente la relacionaron con un aparato de sistema táctil, tecnológico e inteligente. Algunos definieron el término a través de sus funciones señalando que sirve para hacer tareas, descargar, chatear, permite ver anuncios, crear y promocionar cosas. Otros niños fueron aún más detallados y reconocieron más funciones del celular como dispositivo, el cual les permite tomar fotos, ver el clima, escuchar música, jugar, ver videos y para llamar a la policía si es urgente.

El siguiente concepto fue consumidor, del cual se debe comentar que los niños presentaron variadas e interesantes respuestas. Unos expresaron que es alguien que compra, vende cosas, gasta dinero o consume en exceso; y otros explicaron la palabra consumidor, curiosamente, desde la biología señalando que es persona o animal que se comen organismos, también expresaron que es un animal incapaz de fabricar su propio alimento, finalmente definieron consumidor como aquel que consume servicios básicos de agua, gas, energía internet y medios, e indicaron también que el consumidor es la persona que recoge la basura, o el camión de basura cuando consume y lo vuelve reciclaje.

La novena palabra solicitada para definir fue estereotipo, un término en general difícil de responder para los niños, por ello plasmaron variadas y ocurrentes definiciones, pues la respondieron de manera intuitiva. Los niños en general asociaron el término estereotipo con la radio y algo sonoro, fue así como dijeron que era un equipo de sonido, música o diferentes tipos de estéreo. Otros relacionaron el concepto con un dispositivo, un prototipo y hasta un androide. También asociaron el concepto con la ciencia comparándolo con un microscopio y un telescopio, manifestando que era un objeto para ver cosas, bacterias, gérmenes. Entre algunas ocurrencias mencionaron que estereotipo era alguien a lo lejos, algo que viene del exterior, piloto en un barco, pensaron que era un accesorio, una

novela, una máquina rejuvenecedora, es cuando alguien piensa que es gay; forma de ser o una forma de juzgar. Los más acertados fueron los que mencionaron que era moda, patrón, algo diferente, o algo para la belleza, persona que es muy diferente a una persona normal.

En cuanto a la palabra belleza los niños consultados dieron variadas respuestas, relacionaron el término con la apariencia física: belleza es alguien hermoso, buena imagen de algo, persona elegante, reina de belleza, verse radiante, o ir al spa y le hagan mascarilla. También agregaron que belleza es algo que las mujeres toman muy en serio, es tener la cara perfecta, vestirse elegante, cuidar la piel, es maquillarse, peinarse tener ropa a la moda y con estilo. Por otra parte, se debe señalar que un grupo de niños definieron el concepto de manera muy espiritual, una sorpresa para este estudio fue así como expresaron que: belleza es el arte, el deporte y las personas también, es mostrar lo que hay en tu interior, es ser agradable, es una persona especial para ti, es una persona que tiene brillo.

Otro concepto sobre el cual se les consultó fue comprar, los niños al momento de plasmar la definición relacionaron de inmediato la palabra comprar con dinero, es así como expresaron que es alguien que gasta dinero, es obtener cosas con dinero, es gastar dinero en cosas que necesitas o no las necesitas. También los niños recurrieron a la explicación del término a través de intercambio: es dar algo para recibir algo, es tomar un peluche y luego pagarlo, es gastar euros y dólares. Comprar es importante para tener cosas.

La palabra 12 fue etiqueta, una palabra con varios significados, lo que se llegó a pensar que sería algo confuso para los niños, sin embargo, se tomó el riesgo para conocer sus imaginarios frente al término, pero la sorpresa fue que "etiqueta" en general si es un vocablo cercano para ellos, fue así como respondieron con facilidad este concepto. Algunos indicaron que es un papel o cartón que viene en la ropa, el cual informa su marca, la talla y el precio, es para informar sobre la marca y diferenciarla de otras; etiqueta es lo que salen en los productos para conocer sobre ellos, o identificar las marcas. Otros finalmente lo relacionaron con otros significados diciendo que: nombrar a alguien en Facebook o cuando etiquetan una caja como delicado.

En relación con la palabra tecnología fue interesante conocer lo que piensan los niños sobre este tema tan cercano a ellos: la mayoría expresó que son aparatos electrónicos con aplicaciones que se pueden controlar, es un aparato de aprendizaje, es enseñanza, armar cosas y averiguar en internet. Los niños asociaron el

término también con algo que funciona con luz, algo electrónico, computador, celular, tablet, robots y un prototipo avanzado. Otros por su parte consideraron el término desde la comunicación e investigación e indicaron que la tecnología son los avances científicos del hombre, ciencia que estudia el conocimiento, ciencia que se apoderó del mundo y método que se ha vuelto cotidiano en la vida de los seres humanos.

Digital fue la palabra número 14 que definieron los niños, las respuestas fueron variadas, pese a que es un término familiar para esta generación, se esperaba que respondieran con mucha facilidad, sin embargo, algunos asociaron de maneras sorpresiva definiendo así: digital es energía, una señal satelital, algo que automatiza la vida cotidiana, otros entre tanto relacionaron digital con una pantalla, con algo 3D, una cable digital que envía sonidos para hablar con los que están en la luna, aparato que no se traba y se puede ver bien la imagen. Otros por su parte conceptualizaron digital como algo táctil, que se maneja con la huella, que se maneja con los dedos como la tablet, los computadores, tecnología que se puede mover con sus propias manos como los celulares de hoy.

Producto es otro concepto de importancia para el estudio, ya que el término es el enlace entre consumo y publicidad, es importante conocer el imaginario de los niños frente al tema. De manera interesante la mayoría de los niños respondieron con propiedad sobre el tema, fue así como señalaron que: producto es un beneficio para nosotros, objeto producido en masa que se pone en venta para ganar dinero; también dijeron que producto son objetos, cosa construida, un proyecto y algo para usar los seres vivos.

Se consultó también la palabra precio, para los niños en general fue muy familiar, lo que les permitió responder con mucha propiedad. De manera acertada la relacionaron con dinero, manifestando que es un número que hace que una persona de la cantidad de dinero, también dijeron que dinero con lo que uno compra los productos. Otros lo asociaron con el valor del producto, el costo de algo que se quiere comprar o la marca que identifica cuánto vale, es algo con barato o caro, es plata.

En relación con la palabra feo los niños respondieron de manera variada, para algunos esta palabra les representa algo desagradable, algo que no gusta o algo que asusta. Desde la apariencia explicaron que es una persona que no tiene tanto estilo o lindura, es alguien desarreglado, tener una apariencia diferente, es alguien raro, cara deforme, alguien desagradable, sin perfección facial o que no

se cuida. Otros dijeron que era algo de mal gusto, alguien hace sentir mal al otro, una persona no arreglada, que viste y huele feo. Con falta de aseo (cochino).

Finalmente se consultó el concepto de moda, fue el término que más les emocionó a los niños, consideraron que era el concepto más fácil de responder para ellos. Entre las definiciones que efectuaron se destacan: la moda es un método que las personas hacen para verse bien, ropa nueva que todo el mundo se la coloca, es algo muy usado y todos lo quieren usar y dicen que está de moda, es ropa diferente. Otros relacionaron la palabra con estilo y publicidad: personas que hacen modelaje para hacer publicidad a las marcas, ponerse ropa de marca, tener estilo en la calle o en casa. También relacionaron el concepto con fama y publicidad: es lo que todos hacen porque está de fama, es ropa moderna que hacen diseñadores famosos, es comercial, publicidad de ropa y tendencia nueva.

En esta actividad se apreció en los niños participantes con edades de 7 a 13 años que en general ellos si entienden sobre el tema de publicidad, así como los términos relacionados con ella, sus respuestas, aunque fueron espontáneas y ocurrentes, también fueron muy sinceras y acertadas. Se evidencia así cómo el tema para ellos es tan cercano y cotidiano, más de lo que se piensa, a través de estas definiciones.

Las conceptualizaciones reflejaron las creencias, las interpretaciones y hasta las mismas reflexiones de los niños en relación con cada palabra. Fue así como publicidad además de significar promoción o información de productos, también significa reconocimiento y fama. A través de sus palabras también manifestaron sus emociones indicando que los comerciales de televisión les generan rabia, pues interrumpen sus programas.

En el concepto de marca se logró ver la manera en que se apropian del tema y además cómo les interesa desde temprana edad, surgiendo la paradoja con el concepto anterior. Etiqueta un vocablo relacionado, sorprendió pues la definieron también con toda propiedad identificándola con la marca y detallando que trae la información como el nombre, la talla y el precio.

La palabra medios permitió dejar expuesto que para ellos el reconocimiento sobre el tema es, únicamente, para los medios móviles y las redes sociales. En la definición de tres medios fue interesante ver lo que dijeron de cada uno: la tablet para los niños es un aparato tecnológico que cubre necesidades cotidianas, el te-

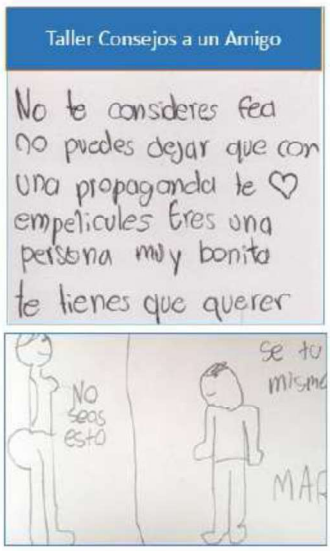
levisor es una pantalla de entretenimiento y el celular es un dispositivo de sistema táctil, tecnológico e inteligente con muchas funciones. Se puede apreciar con estas conceptualizaciones el uso, el valor y el impacto que tiene cada medio en la vida de los niños consultados. En concordancia a este punto, los niños frente a los términos tecnología y digital no fueron tan precisos, como se esperaba, sin embargo, coincidieron que hacen parte de la vida cotidiana.

Con los términos consumidor, comprar, producto y precio, aunque fueron variadas sus respuestas, los niños tienen claro que todas están relacionadas con el tema de dinero. En cuanto a los vocablos afines con la apariencia estereotipo fue el más difícil para los niños responder, lo que indicó la necesidad de explicárselo, de manera que comprendieran los riesgos que esta palabra trae consigo. Por el contrario, belleza como la palabra feo, fueron reconocidas por todos incluso desde una mirada física como espiritual; pero fue la palabra moda la que más rápido y con mayor detalle respondieron, allí dejaron ver la importancia que tiene este hecho para ellos y la importancia de la apariencia para tener fama, dinero y reconocimiento.

Taller tres (3). Consejos a un amigo

TALLER TRES (3)
Nombre del taller: Consejos a un Amigo.
Tipo de taller: Expresivo.
Objetivo: Generar conciencia sobre los estereotipos, recomendando a otros niños que no los sigan, lo que permite a su vez identificar imaginarios infantiles sobre estereotipo adquiridos por la publicidad.
Muestra: en esta actividad participaron 32 escolares del colegio público y 31 de colegio privado, de cuarto de primaria .
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, lápiz, la proyección de un comercial de Dove y una reflexión previa sobre la palabra estereotipo (aprendida en el taller anterior) y el papel de la publicidad en ella.
Desarrollo: se entregó de manera individual a los niños que integraban el salón, una hoja en blanco, se procedió a reflexionar sobre los estereotipos, se les presentó luego un comercial de Dove (que invitaba a las mujeres a valorar su belleza). Luego se les planteó un caso sobre dos jóvenes (Antony y Ángela) que admiraban permanentemente a la gente que aparecía en la publicidad, lo que los animaba a que al ser mayores deseaban operarse para cambiar sus cuerpos y tener todo lo que ofrecen las marcas. Fue así como se les pidió que elaboraran un mensaje que los aconsejaran no seguir modelos de belleza y consumo.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado.



Participantes: Niños: de 8 a 11 años

Colegio Público: grado 4° : 32 total
Muestra para la sistematización 3 trabajos.

Colegio Privado: grado 4° : 31 total
Muestra para la sistematización 3 trabajos.

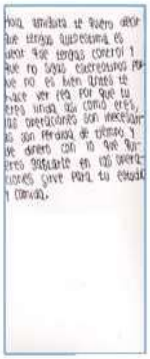
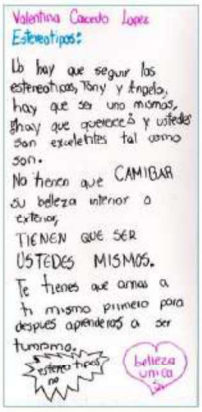
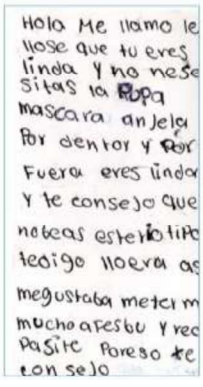
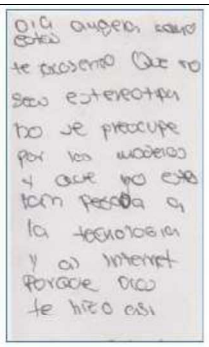
Total: 63 escolares que participaron en el taller.

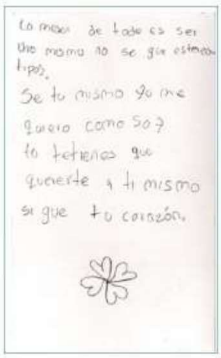
Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 63 mensajes elaborados por los niños, participantes al taller. Fue así como se seleccionaron los mensajes más espontáneos y significativos que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes.

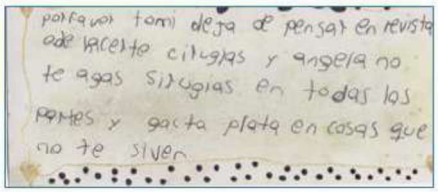
Cuadro comparativo - Taller Consejos a un amigo

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público Consejos a un amigo		Colegio Privado Consejos a un amigo	
	Hola amiguita te quiero decir que tengas autoestima, es decir que tengas control y que no sigas estereotipos porque no es bien, antes te hace ver fea, porque tú eres linda así como eres, las operaciones son innecesarias, son pérdida de tiempo y de dinero, con lo que quieres gastarte en las operaciones sirve para tu estudio y comida.		Ángela te habla un alumno del Colegio Técnico Juvenil del Sur del grado 4º. Por favor no sigas los estereotipos porque aun estas muy joven háztelo mejor ya más grande porque tus papás no pueden estar gastando plata a cada rato, piensa mejor en el estudio y de grande pues ya haces lo que quieras, gracias por tu atención.
	No hay que seguir los estereotipos, Tony y Ángela, hay que ser uno mismo ¡hay que quererse! Y ustedes son excelentes tal como son. No tienen que cambiar su belleza interior o exterior, tienen que ser ustedes mismos. Te tienes que amar a ti mismo primero después aprenderás a ser tu mismo.		Hola Tony por favor no sigas estereotipos y se tú mismo, es mejor seguir tu propio estereotipo de ti mismo, porque es mejor que sigas tu propio camino y no le pongas caso a nadie que te diga que seas como los de las revistas, no le pongas caso a Ángela.
	Hola me llamo Leidy yo sé que tú eres linda y no necesitas la ropa más cara Ángela. Por dentro y por fuera eres linda y te aconsejo que no veas estereotipos te digo yo era así me gustaba meterme mucho a Facebook y recapacité por eso te aconsejo.		Hola Ángela ¿cómo estás? Te aconsejo que no seas estereotipo, no se preocupe por los modelos y que no estés tan pegada a la tecnología y al internet porque Dios te hizo así.



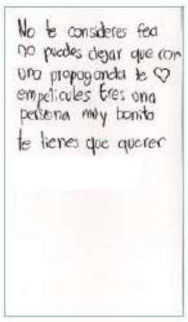
Lo mejor de todo es ser uno mismo no según estereotipos. Se tú mismo yo me quiero como soy tú te tienes que querer a ti mismo, sigue tu corazón.



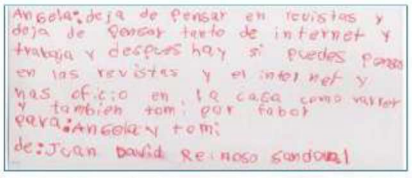
Por favor Tony deja de pensar en revistas de hacerte cirugías y Ángela no te hagas cirugías en todas las partes y gastar plata en cosas que no te sirven.

Oye te digo tengo 10 años, pero mi belleza no me importa, se tu misma, piénsalo... no sigas modelos... se como eres!

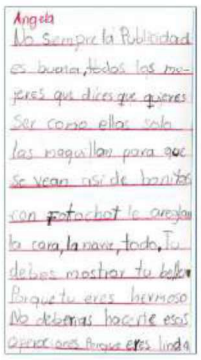
Hola Ángela hazme un favor grande, no sigas los estereotipos, muchas gracias por tu atención.



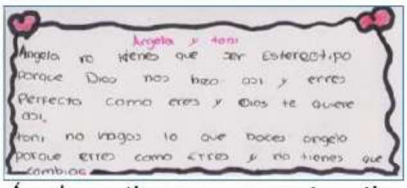
No te consideres fea no puedes dejar que con una propaganda te empelicules. Eres una persona muy bonita te tienes que querer



Ángela deja de pensar en revistas y deja de pensar tanto de internet y trabaja y después ahí si puedes pensar en las revistas y el internet y también Tomy por favor.



No siempre la publicidad es buena, todas las mujeres quieren ser como ellas. Solo las maquillan para que se vean así de bonitas, con photoshop le arreglan la cara, la nariz, todo. Tu debes mostrar tu belleza porque eres hermosa, no deberías hacerte esas operaciones porque eres linda.



Ángela no tienes que ser estereotipo porque Dios nos hizo así y eres perfecta como eres y Dios te quiere así. No hagas lo que hace Ángela porque eres como eres y no tienes que cambiar.

Resultados taller tres

Antes de hablar sobre los resultados es pertinente señalar que a partir de aquí en adelante los talleres fueron desarrollados a dos grupos uno del colegio público y otro del colegio privado, considerando diferentes grados, ya que la muestra era bastante representativa con las demás actividades investigativas y se habían desarrollado tres instrumentos con toda la población (encuesta, taller 1 y 2), los cuales fueron de gran apoyo informativo para la construcción de los instrumentos que le siguieron.

Este taller "Consejos a un amigo", como se ha mencionado surgió por la necesidad de aclarar a los niños el concepto de estereotipo, el cual no lograron definir los participantes en la actividad de Conceptualizando-Ando. Un hecho interesante que se aprovechó para enseñarles sobre un terminó que desde ya los influye sin ellos reconocerlo, es así como se efectuó el taller con el caso de Ángela y Tony (como se explicó previamente) centrado en los estereotipos de la belleza; de esta experiencia es interesante desatacar que los niños lograron entender en general muy bien el concepto, pero además empoderarse y aplicarlo en el ejercicio.

La palabra estereotipo sin duda es una responsabilidad enseñarla a comprender, pues hay que considerar que la publicidad construye gran parte de la cultura contemporánea, y los niños como se ha explicado, son especialmente vulnerables a este fenómeno, pues están creando su propia opinión de las cosas, y de manera indefensa crecen frente a los mensajes que recibe de cualquier medio.

Los escolares en general presentaron gran atención a la actividad, sin embargo, los participantes del colegio público mostraron mayor preocupación y compromiso con el taller, el cual se vio reflejado en sus cálidas respuestas. Se aprecia así que reflexionaron sobre el tema, evidenciado en el empleo de términos como: "te quiero decir que tengas autoestima", "las operaciones son innecesarias", "hay que ser uno mismo", "no tienen que cambiar su belleza interior o exterior", "eres una persona muy bonita te tienes que querer". También los pequeños del colegio público identificaron de donde provienen los estereotipos: "no te consideres fea no puedes dejar que con una propaganda te empelicule", "tú eres linda y no necesitas la ropa más cara", "me gustaba meterme mucho a Facebook y recapacité por eso te aconsejo".

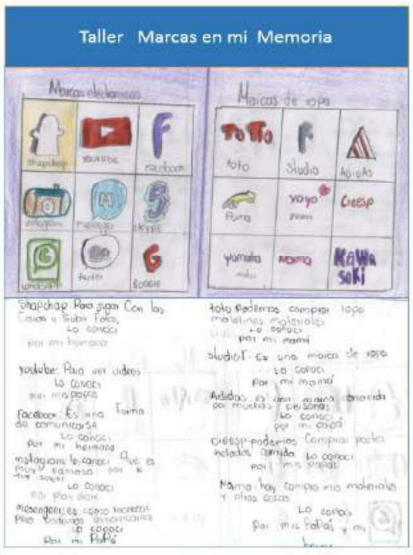
Entre tanto los participantes del colegio privado fueron más puntuales y fríos en sus mensajes: "por favor no sigas los estereotipos…piensa mejor en el estudio y de grande pues ya haces lo que quieras"; "hazme un favor grande, no sigas los estereotipos"; "no te hagas cirugías en todas las partes ni gastes plata en cosas que no te sirven". En lo que sí coincidieron con los niños del otro colegio fue en reconocer también de dónde provienen los estereotipos: "Ángela deja de pensar en revistas y deja de pensar tanto de internet", "por favor Tony deja de pensar en revistas y de hacerte cirugías", "no se preocupe por los modelos y no estés tan pegada a la tecnología y al internet". Y unos pocos expresaron su mensaje de forma espiritual: "no seas estereotipo… Dios te hizo así"; "eres perfecta como eres y Dios te quiere así".

Queda expuesto de esta forma que a los niños si les interesa el tema de estereotipos, pero sin duda se debe reforzar más el tema y darle mayor trascendencia, de manera, que se pueda despertar sensibilidad al respecto y así desde pequeños comiencen a desarrollar más criterios sobre los mensajes que reciben y cómo éste influye en la construcción de su personalidad tanto interna como externa.

Taller cuatro (4). Marcas en mi Memoria

TALLER CUATRO (4)
Nombre del taller: Marcas en mi Memoria.
Tipo de taller: Expresivo-asociativo.
Objetivo: Identificar los símbolos y significados publicitarios que tiene presente en su memoria los niños en su cotidianidad.
Muestra: en esta actividad participaron 33 escolares del colegio público del grado quinto, y 23 estudiantes de colegio privado, de quinto de primaria.
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, lápiz. De forma espontánea debían recordar marcas relacionadas con productos o actividades de consumo habitual.
Desarrollo: se entregó de manera individual a los niños una hoja en blanco, y se le solicitó que recordaran 10 marcas o productos de uso o consumo frecuente y que luego dibujaran sus símbolos y escribieran 5 de las marcas por qué las recuerdan con detalle.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado



Participantes: Niños: de 8 a 11 años

Colegio Público: grado 5º : 33 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 5º : 23 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

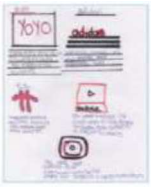
Total: 56 escolares que participaron en el taller.

Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 56 mensajes elaborados por los niños, participantes al taller. Fue así como se seleccionaron los mensajes más espontáneos y significativos que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes

Cuadro comparativo - Marcas en mi Memoria

Se procede a presentar un cuadro comparativo que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

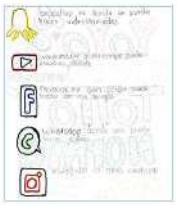
Colegio Público **Marcas en mi Memoria**	**Colegio Privado** **Marcas en mi Memoria**
 Yo no tengo Whatssap pero la conozco porque mi mamá la utiliza. Yo no tengo Facebook pero lo veo por propaganda. Yo no tengo Twitter pero mis padres lo tienen. Yo no tengo Gmail pero lo conozco por el celular de mi papá. Yo no tengo Snapchat pero mi papá tiene	 .Facebook:porque mi mamá creo una cuenta de Facebook y me dijo para que yo jugara o hablara con amigos del colegio o de la calle. .Youtube: porque yo quería volver a ver un video de la escuela y mi primo dijo que podía pero con la aplicación de youtube. .Whatsapp: porque cuando salió mucha gente hablaba de eso y mi mamá lo empezó a utilizar. .Totto: porque cuando buscando maletines para este año encontré muchos maletines que decían Totto. .Festival: yo la conozco porque son galletas que me gustaron mucho y quería saber más de la empresa que la hizo. .Nike: La conozco porque vi una tienda donde estaba ese símbolo.
 .Whatsapp: sirve para chatear y tener mucho contactos. .Facebook: sirve para publicar fotos o tener muchos amigos en común pero es algo que uno debe tener cuidado. Esta marca la conozco porque sirve para hablar. .Youtube: sirve para escuchar música o ver videos. .Google: sirve para buscar o investigar. Tango: sirve para hacer video llamadas o sea un verse por la cámara con la otra persona.	 .Snapchat: puedo ponerme caras chistosas y tomarme fotos, lo conozco porque lo uso. .Whatsapp: puedo comunicarme con cualquiera y en cualquier lugar. Lo conozco porque lo tenía. .Youtube: puedo escuchar música ver videos, este lo conozco porque todos en mi casa lo tienen y yo. .Messenger: sirve para comunicarse y los emoji se mueven, lo conozco por mis hermanas. Twitter: comunicarse, lo conozco por mis hermanas y papá.
 .Conozco el Snapchat porque mi prima lo tiene. .Whatsapp: por mi tía lo tiene. .Oreo porque me fascina. .Youtube: porque me gusta escucharla. .Jugo Hit: lo que tomo para mi recreo.	 .YoYo: me gusta porque es una marca de ropa muy buena. .Adidas: me gusta porque es una marca muy moderna cool. .Totto: Me gusta porque es una marca de maletines muy buena. .Youtube: es una marca la cual nos sirve para investigar videos. .Instagram: es una red social que también nos sirve para ver videos y seguir artistas.
 .Whatsapp: no lo uso pero mi mamá si lo usa todos los días. .Tic Tac: la compro en el supermercado en las cajas. .Snapchat: lo uso para tomar fotos en el celular de mamá. .Youtube: lo uso para ver videos o música o ver mis programas favoritos. .Google: lo uso para jugar o buscar cosas que no sé.	 .Skype: porque mi papá estudia y envía correos por ahí. .Youtube: buscando videos conocí youtube. .Whatsapp: lo conocí porque mi mamá habla con sus amigas. .Facebook: porque es una aplicación muy conocida. .Messenger: es una aplicación que tiene mi mamá.

<table>
<tr>
<td>

.Whatsapp: yo lo uso para poder hablar con amigos y familia.
.Tango: para jugar con mis amigos.
.Google: para poder buscar información.
.Facebook: hablar con mi familia.
.Snapchat: tomarme fotos y divertirme con mis amigos.</td>
<td>

Youtube: gracias a youtube puedo escuchar música y ver videos.
.Facebook: me sirve para hablar con mis amigos y subir fotos.
.Whatsapp: aprendí por mi mamá.
.Adidas: me gusta porque hay ropa muy linda.
.Totto me gusta esta marca porque hay muchos maletines y gorras bonitas.</td>
</tr>
<tr>
<td>

.Youtube: mi hermano lo usa para ver videos y escuchar música.
.Whatsapp: Mi mamá tiene para hablar con la familia.
.Google: lo uso para buscar cosas que no entiendo.
.Gmail: mi mamá lo usa para enviar correos.
.Hit: cuando voy a tiendas tomo hit algunas veces.</td>
<td>
Adidas: porque es una empresa donde venden ropa deportiva y ropa muy fina.
Youtube: porque puedo buscar videos o canciones que me gusten ver.
Totto: porque me compran mis materiales del colegio.
Facebook: porque con esta aplicación puedo hablar con amigos y conocer a más personas también se pueden subir imágenes.
Whatsapp: porque puedo hablar con mis amigos y llamarlos.</td>
</tr>
<tr>
<td>

.Ask: yo lo uso para hacer preguntas a algunas personas y ellos a mi, aunque no lo uso tanto.
.Youtube: yo lo uso para escuchar música.
.Whatsapp: yo lo uso para hablar con mis familiares y amigos.
.Snapchat: yo lo uso para tomarme fotos y subirlas.
.Google: yo lo uso para buscar música o investigar.</td>
<td> 
.Snapchat: es con el que se puede hacer video llamadas.
.Youtube: me gusta porque puede escuchar música.
.Facebook: me gusta porque puedo hablar con mis amigos.
.Whatsapp: donde uno puede hacer audios.
.Instagram: es como Facebook</td>
</tr>
</table>

Resultados taller cuatro

Esta actividad requirió de la memoria absoluta de los niños, al solicitarles que dibujaran sus marcas habituales, se concentraron y respondieron con gran habilidad el ejercicio tanto los estudiantes del colegio público como privado. Es de resaltar que todos plasmaron con detalle las marcas seleccionadas recordando con precisión los colores y las formas, sorprendiendo su capacidad para recodar numerosos nombres comerciales los cuales escribieron con precisión incluso los nombres en inglés.

Los escolares curiosamente coincidieron, en dibujar marcas relacionadas con las redes sociales, lo que evidencia la gran influencia de este fenómeno en sus vidas. La más recordada y plasmada fue YouTube, le siguieron en su orden: Facebook, Whatsapp, Snapchat, Instagram, Tango y finalmente mencionaron el buscador Google. Entre las razones que comentaba de por qué las conocían señalaron algunas expresiones como: "YouTube: la conozco… gracias a que con

YouTube puedo escuchar música y ver videos"; "la conozco… porque es una marca la cual nos sirve para investigar videos". En cuanto al Facebook manifestaron: "la conozco… porque mi mamá creó una cuenta de Facebook y me dijo para que yo jugara o hablara con amigos del colegio o de la calle"; "la conozco… porque con esta aplicación puedo hablar con amigos y conocer a más personas", "también se pueden subir imágenes", "Facebook lo conozco porque sirve para chismear". En relación con Whatsapp expresaron: "la conozco…porque cuando salió mucha gente hablaba de eso y mi mamá lo empezó a utilizar"; "yo no tengo Whatssap, pero la conozco porque mi mamá lo utiliza". En relación con Snapchat los niños expresaron: "conozco el Snapchat porque mi prima lo tiene"; "con Snapchat puedo ponerme caras chistosas y tomarme fotos", "lo conozco porque lo uso". Sobre el Instagram expresaron: "la conozco porque es una red social que también nos sirve para ver videos y seguir artistas"; "Instagram es como Facebook". Finalmente se mencionó la marca sorpresa que fue Tango (ya que es poco popular) sin embargo, para algunos niños consultados es muy familiar fue así como respondieron sobre por qué la conocen: "Tango la conozco porque sirve para hacer video llamadas o sea uno verse por la cámara con la otra persona"; "conozco Tango porque mi mamá lo tiene". En esta categoría, de redes sociales, se aprecia el empoderamiento que tienen muchos niños sobre el tema, ya sea por gusto e interés propio, como, por influencia de los amigos, la familia o la popularidad del tema, que no deja opción.

Entre las particularidades del ejercicio se debe señalar que entre esa selección de 10 marcas, que los estudiantes del colegio público dibujaron, se encuentran las relacionadas especialmente con alimentos en las que predominaron las bebidas y las golosinas relacionadas con sus loncheras, entre las que sobresalieron están: Coca-Cola, Jugo Hit, Pepsi, Galletas Oreo, Bom bom bum y Chiclets, por su parte los niños comentaron conocerlas por las siguientes situaciones: "Coca-Cola la conozco…porque la tomo todo el tiempo"; "es una gaseosa negra con mucha azúcar"; "Jugo Hit lo conozco porque lo tomo en el recreo"; "Pepsi me gusta mucho su sabor"; "la conozco porque es una marca". "Galletas Oreo la como una vez por semana"; "son galletas negras con crema de vainilla que se come con leche". "Bom bom bum lo compro en la tienda cuando mi mamá me da plata"; "lo como una vez al día"; "Chiclets lo como todos los días a $100 pesos".

Por su parte los niños del colegio privado recordaron a través de sus dibujos marcas relacionadas especialmente con ropa y artículos escolares. Así se destacaron las siguientes: "Adidas la conozco porque es una marca muy moderna y cool"; "es una marca de ropa deportiva muy fina". "Nike la conozco porque vi

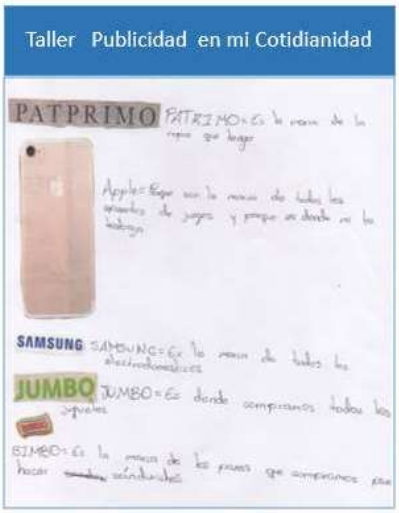
una tienda donde estaba ese símbolo"; "la conozco porque mi papá dice que es una buena marca". "Totto me gusta porque es una marca de maletines muy buena", "la conozco porque tiene maletines y gorras muy bonitas". "Yoyo la conozco porque me compran la ropa allí"; "en ese almacén les compran ropa a mis hermanas".

En general este ejercicio de alguna manera reveló desde el dibujo memorístico de las marcas, algunos de sus hábitos, sus relaciones familiares, sus gustos, sus limitaciones, la importancia de las redes y la comunicación que tiene para los niños.

Taller cinco (5). Publicidad en mi cotidianidad

TALLER CINCO (5)
Nombre del taller: Publicidad en mi cotidianidad
Tipo de taller: Temático.
Objetivo: Identificar la relación existente en los niños sobre publicidad y consumo cotidiano.
Muestra: en esta actividad participaron 20 escolares del colegio público del grado quinto, y 22 estudiantes de colegio privado, de quinto de primaria .
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, revista, tijeras, pegante, lápiz.
Desarrollo: se entregó de manera individual a los niños una hoja en blanco, y se le solicitó a los niños que buscaran marcas o productos que fueran familiares o conocidas por ellos y las recortaran para luego pegarlas y expresar porque las conocían.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado.



Participantes: Niños: de 8 a 12 años

Colegio Público: grado 4° : 20 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 5° : 22 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Total: 42 escolares que participaron en el taller.

Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 42 mensajes elaborados por los niños, participantes al taller. Fue así como se seleccionaron los mensajes más espontáneos y significativos que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes

Cuadro comparativo - Publicidad en mi cotidianidad

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público **Publicidad en mi cotidianidad**	**Colegio Privado** **Publicidad en mi cotidianidad**
 Crema dental Fluo Cardent: yo lo uso. Shampú Sedal: mi mamá lo usa. Coca-Cola: toda mi familia la toma. Old Spice: mi hermano lo usa. Pond's: mi abuela lo usa. Tío Nacho: Mi papá la usa Nivea: yo la uso. Chocolate Jet: yo lo como.	 Jumbo: porque allí venden todo tipo de cosas y ahí compramos la comida con mi papá y a veces con mi mamá y la compramos entre semana. Samsung: porque venden muchas cosas sobre tecnología y porque de esa marca yo compre mi celular. Salchichas Ranchera: porque venden comida muy rica y deliciosa y la venden en Jumbo y en otros supermercados. Falabella: porque venden juguetes, ropa muy bonita y ahí compramos la ropa. Iphone: porque también venden muchas cosas de tecnología y venden celulares, computadores etc, muy finos y muy buenos.
 Crema dental Fluo Cardent: yo lo uso y siempre la compramos Repelente Stay off: cuando vamos de viaje la compro. Coca-Cola: de vez en cuando la compramos. Crem Helado: a veces la compramos. Tío Nacho: a veces lo usamos. Chocolate Jet: la comemos mucho. Vick Vaporub: lo compramos pero no muy seguido.	 Leche Alpina: La conozco porque en mis mañanas mi mamá me da de comer con el desayuno. Águila Roja: La conozco porque aunque no me gusta el café a mi padre le encanta. Doña Arepa: como olvidarme de esas arepitas que prepara mi papá, pues gracias a él conozco la marca. Quaker: la conozco porque a mi familia le encanta comer sano. Alquería: porque mi hermana la compra y nos encantó. Iphone porque mi mamá tiene el 7 plus y yo voy a pedir en navidad el Iphone 4.
 Salsa Knorr: mi mamá compra para la pasta. Gelatina Gel'hada: la comemos. Mermelada San Jorge: la compramos. Nosotras: mamá compra Nosotras. Dove: nos bañamos con eso.	 Zenú: la conozco por lo que mi mamá nos hace salchichas Zenú. Helados Popsy: La conozco por lo que mi primo llega con ese producto. Mantenquilla Gustosita: la conozco por lo que mi madre cocina con esta mantequilla. Papas Margarita:la conozco por lo que yo como de estas papas por mi primo. Samsung: lo conozco por los comerciales donde lo muestran.
 Salsa Fruco: la conozco porque mi abuela la compra. Leche Alquería: mi mamá normalmente la compra. Arepas Doña Paisa: mi mamá la compraba. Pantene: mi mamá la compra para peinarnos más fácil. Jabón Ariel: mi mamá normalmente la compra.	 Baby Fresh: la conozco porque me compraban la ropa aquí. Jumbo: la conozco porque me compran los juguetes ahí y voy con mis papás. Falabella: lo conozco porque ahí fue donde me compraron un televisor y un computador. LG: es la marca del televisor. Acer: es la marca del computador.

Seguro Surasuerte: mi tío compra esto.
Renault : mi papá tiene un Renault y también mi tía.
Talco Mexana: la conozco por las propagandas.
Master Card: mi papá usa esta tarjeta.
Sony: mi psp es de Sony.
Toyota :mis primas tienen una moto de Toyota.

Arroz Diana: porque lo utilizamos para comer y me gusta mucho para todos.
Servilletas Familia: Para que nos limpiemos después de comer para todos.
Jumbo: Porque voy con mis papas a comprar de todo un poco para todos.
Salsa de tomate Fruco: para echarle a la pasta para comerlos y son muy ricos para todo.
Aceite Premier: porque podemos fritar las tostadas para todos.

Doña Arepa: mi mamá lo compra porque a veces te ganas un premio.
Lechera: mi papá y mi mamá lo compran para hacer postres.
Tiendas la 14: un centro comercial donde compramos la mayoría de las cosas.
Atún Isabel: mi papá y mi mamá lo compran para hacer comidas ricas.

Coca-Cola: la conozco porque he tomado muchas veces esa gaseosa.
Lácteos Alpina: la conozco porque es una marca de muy buena calidad.
Gaseosa Postobón: he visto muchas propagandas y ya he tomado.
Samsung: porque el celular de mi papá es Samsung.
Nestlé: he comido muchas veces productos de la marca Nestlé.

Alpina: Yogures que nos gustan.
Pasta las muñeca: Rica pasta.
Aceite Gurmet: lo compramos.
Dove: mi mamá lo usa.
Medicasp: lo he visto en propaganda.
Jabón Fab: visto en comerciales.
Suavitel : lo usamos.
Jabón Top visto en comerciales.
Ajax: visto en comerciales.

Aceite Fino: la elegí porque se necesita para todos los alimentos caseros.
HP: lo elegí porque es muy buena y me sirve para trabajos.
Chocolate Corona: lo elegí porque es muy rico.
Nintendo: Lo elegí porque es de entretenimiento.

Resultados taller cinco

Luego de la experiencia del taller cuatro "Marcas en mi Memoria" se decidió efectuar otro afín con la recordación, pero esta vez apoyados en revistas de manera que identificaran y seleccionaran marcas cercanas a su cotidianidad a través de publicidad expuesta, lo que reveló información interesante sobre los imaginarios de los niños.

En el desarrollo de esta actividad no se notó gran diferencia entre niños de colegio público y niños de colegio privado, por el contrario, se dieron más coincidencias entre ellos, cortaron y pegaron marcas relacionadas con productos del hogar y muy especialmente con su actividad familiar como se puede apreciar en el ejercicio.

A través de los recortes en sus hojas, se develaron ciertas prácticas y hábitos de los niños con las marcas; aquí una muestra: Jumbo: "allí venden todo tipo de

cosas", "ahí compramos la comida con mi papá y a veces con mi mamá", "la compramos entre semana". Leche Alpina: "La conozco porque en mis mañanas mi mamá me da de comer con el desayuno". Doña Arepa: "como olvidarme de esas arepitas que prepara mi papá, pues gracias a él conozco la marca". Zenú: "la conozco por lo que mi mamá nos hace salchichas Zenú". Mantenquilla Gustosita: "la conozco por lo que mi madre cocina con esta mantequilla". Arroz Diana: "porque lo utilizamos para comer y me gusta mucho para todo". Salsa de tomate Fruco: "para echarle a la pasta, para comerlos y son muy ricos para todo". Coca-Cola: "la conozco porque he tomado muchas veces esa gaseosa". Nestlé: "he comido muchas veces productos de la marca Nestlé". Salsa Knorr: "mi mamá compra para la pasta". Atún Isabel:" mi papá y mi mamá lo compran para hacer comidas ricas".

Otra lectura fue que los escolares relacionaron las marcas con sus satisfacciones: Alpina: "Yogures que nos gustan". Chocolate Jet: "la comemos mucho". Coca-Cola: "toda mi familia la toma". Salchichas Ranchera: "porque venden comida muy rica y deliciosa y la venden en Jumbo y en otros supermercados". Chocolate Corona: "lo elegí porque es muy rico". Alquería: "porque mi hermana la compró y nos encantó". Los pequeños enumeraron así sus preferencias con los productos demostrando que a su corta edad ya tienen claro que hay marcas que satisfacen sus paladares y responden a sus exigencias. A ello se pudo sumar que algunos incluso opinaron con contundencia sobren la calidad o beneficios de los productos: Iphone: "porque también venden muchas cosas de tecnología y venden celulares, computadores etc, muy finos y muy buenos". Falabella: "porque venden juguetes, ropa muy bonita y ahí compramos la ropa". Quaker: "la conozco porque a mi familia le encanta comer sano". Pantene: "mi mamá lo compra para peinarnos más fácil". Lácteos Alpina: "la conozco porque es una marca de muy buena calidad". Sus comentarios positivos en relación con las marcas se evidencian que éstas están posicionadas tanto en su mente como en sus corazones y les permite dar testimonio de experiencias propias.

Se observó también en el taller que los participantes asociaron las marcas con familiares como lo muestran las siguientes locuciones hechas por los niños: Toyota:" mis primas tienen una moto de Toyota". Master Card: "mi papá usa esta tarjeta". Old Spice: "mi hermano lo usa". Pond´s: "mi abuela la usa". Tío Nacho: "mi papá lo usa". Helados Popsy: "la conozco por lo que mi primo llega con ese producto". Toallas higiénicas Nosotras: "mamá compra Nosotras". Renault: "mi papá tiene un Renault y también mi tía". Samsung: "porque el celular de mi papá

es Samsung". Café Águila Roja: "la conozco porque, aunque no me gusta el café a mi padre le encanta".

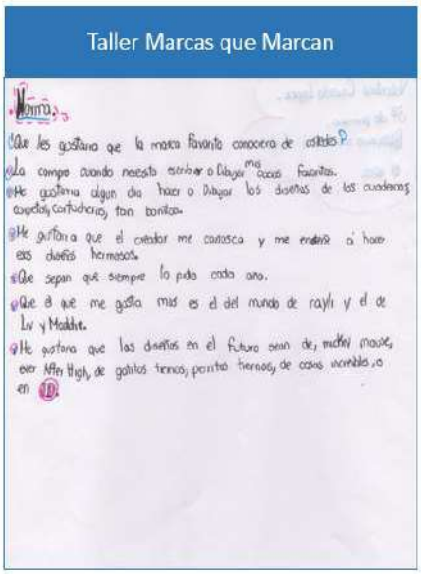
Finalmente se notó también que los pequeños le dieron importancia a la publicidad, así lo muestran en los siguientes comentarios: Jabón Top: "lo he visto en comerciales". Ajax: "lo he visto en comerciales". Medicasp: "lo he visto en propaganda". Fab: "lo he visto en comerciales". Talco Mexana: "la conozco por las propagandas". Gaseosa Postobón: "he visto muchas propagandas y ya he tomado". A esta mirada se le puede agregar que los niños reconocieron en detalle la acción de compra a través de sus frases: Repelente Stay off: "cuando vamos de viaje lo compro". Vick Vaporub: "lo compramos, pero no muy seguido". Arepas Doña Paisa: "mi mamá la compraba". Tiendas la 14: "un centro comercial donde compramos la mayoría de las cosas". Tiendas Jumbo: "porque voy con mis papas a comprar de todo un poco para todos". Falabella: "lo conozco porque ahí fue donde me compraron un televisor y un computador".

Este taller fue muy enriquecedor, los recortes y expresiones hechos por los escolares permitieron distinguir algunos usos que los niños y sus familias hacen con las marcas, evidenciando rutinas, costumbres y experiencias que por su sentimiento al comentarlas seguramente trascenderán en sus vidas. Igualmente, durante el ejercicio se logró detectar los gustos y preferencias de los niños cuando asociaron marcas, mostrando que tienen claro que son observadores de su contexto que hablan con conocimiento de causa y permanecen informados por la publicidad, lo que les da la autoridad de manifestar sobre qué productos cumplen con los atributos adecuados para su selección.

Taller seis (6). Marcas que marcan

TALLER SEIS (6)
Nombre del taller: Marcas que marcan.
Tipo de taller: Expresivo.
Objetivo: identificar lo que piensan y sienten los niños sobre su marca favorita.
Muestra: en esta actividad participaron 33 escolares del colegio público del grado quinto, y 31 estudiantes de colegio privado, de tercero de primaria .
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco y lápiz. Recordarles a los niños sobre el término de marca.
Desarrollo: se entregó de manera individual a los niños que integraban el salón, una hoja en blanco, se procedió a recodar sobre el concepto de marca, sin embargo, en sus intervenciones fueron muy participativos, lo que evidenció que era una palabra muy cercana para ellos. Posteriormente se les solicitó que seleccionaran su marca favorita y le escribieran una carta comentado lo que les gustaba y soñaban con ella.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado.



Participantes: Niños: de 8 a 11 años

Colegio Público: grado 5º : 33 en total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 3º : 31 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

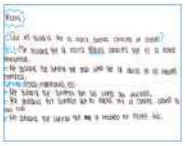
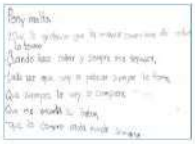
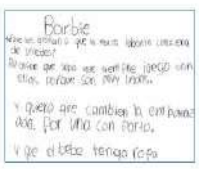
Total: 64 escolares que participaron en el taller.

Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 64 mensajes elaborados por los niños, participantes al taller. Fue así como se seleccionaron los mensajes más espontáneos y significativos que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes.

Cuadro comparativo -Taller marcas que marcan

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público **Carta a mi marca favorita**	**Colegio Privado** **Carta a mi marca favorita**
 **Natura:** Me gustaría que la marca conociera que yo la utilizo permanentemente. Me gustaría que ellos supieran que la utilizo en los mejores momentos: fiestas, matrimonios, etc. Me gustaría que supieran que sus olores son deliciosos- Me gustaría que supieran que mi mamá me lo compra cuando yo se lo pido. Me gustaría que supieran que el producto me parece fino. (Natura, marca brasilera de cosméticos).	**Yoyo:** me gusta vestido, jean, chores blusas. Me gusta el vestido porque es muy elegante y me siento muy bien, es muy divertido y me gusta, porque con mi marca favorita uno puede jugar en el almacén. Porque es mi marca favorita como camisa, el pantalón y medias". (Yoyo marca colombiana de ropa solo para niñas).
 **Pony Malta:** me gustaría que sepa que la tomo cuando hace calor y siempre me refresca. Cada vez que voy a pasear siempre la tomo. Que siempre la voy a comprar. Que me encanta su sabor. Que la compro cada fin de semana.(Pony Malta marca de bebida gaseosa de malta).	**Offcourse:** quiero que sepas que a mí siempre me compran de tu ropa, es linda y adecuada para mí y mi hermano, quiero que sepas que en diciembre me van a comprar una muda de ropa offcourse bien bonita".(Offcourse marca colombiana de ropa para niños).
Nike: me gustaría que la marca conociera que juego futbol, que su marca es la mejor, que sirve para cada deporte y que están buena que hasta Cristiano Ronaldo la usa". (Nike marca de ropa deportiva).	**Nike:** mi marca favorita es nike porque tiene zapatos muy lindos y siempre los utilizo en paseos o en salidas a la calle o a otros lugares, cuando los utilizo me divierto mucho. Cuando sea grande podría fabricar de esos zapatos. Con mi papá voy y los compro y siento alegría". (Nike marca internacional de ropa deportiva).
 **Barbie:** quiero que sepa que siempre juego con ellas porque son muy lindas. Y quiero que cambien la embarazada, por una de parto, y que el bebé tenga ropa. (Barbie marca tradicional de muñecas).	**McDonalds:** quiero que sepas que eres mi marca favorita gracias a tus juguetes y el parque. Ya tengo una colección de juguetes desde que tenía 6 años eres la mejor marca, me gusta el que están dando y es Mario Bross. Voy cuando puedo los domingos con mi hermano y mi mamá. (McDonalds norteamericana de comida rápida).

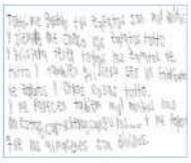
Colombiana: yo la tomo en reuniones cuando salgo y en los almuerzos en familia, me gustaría que fuese menos cara. Me gustaría saber de qué está hecha y me gustaría ir a su fábrica para saber cómo se hace. (Colombiana, bebida gaseosa).

Princesita Sofía de Disney: quiero que sepas que eres una serie muy buena y me inspira a ser una princesa. Me gusta porque aprendo muchas cosas, la veo todos los días y nunca me la pierdo. Hago rápido las tareas para no perdérmela. Amo mucho a esta serie. (Princesita Sofía serie del canal infantil Disney).

Las Jordan: me gustaría que los zapatos Jordan tuvieran una gorra con su marca y el nombre del inventor. Y me gustaría que él tenga en cuenta que me gusta su invento y es una buena calidad y me gustaría trabajar con él para que los zapatos tengan una nueva marca y eso me haría feliz". (Las Jordan, marca norteamericana de zapatillas deportivas de Nike).

KFC: quiero darte las gracias porque me das vida con tus comidas, me haces ser sano y me ayudas a nutrir mis huesos. (KFC cadena internacional de comidas rápidas).

Totto: que busco mucho su producto por internet y en el centro comercial compro maletas, cartucheras, y realmente casi todo y amo esta marca y me gustaría ser diseñadora de maletas con ellos y trabajar en su compañía o empresa. Gracias.



Totto: me gustan tus zapatos son muy bonitos y siempre me coloco los zapatos Totto y quisiera tener todos los zapatos Totto, quisiera ser un fabricante se zapatos y otras cosas de Totto. Me parecen también muy bonitas las maletas, cartucheras, canguros… Me parecen que los almacenes son divinos.(Totto marca colombiana de ropa, maletas y bolsos).

Resultados taller seis

Esta actividad fue una de las que más llamó la atención de los niños, el tema de marca es un asunto sin duda muy cercano a ellos, pues al solicitarles que escogieran su marca favorita, lo hicieron con bastante rapidez y seguridad, fue así como no solo escribieron sobre ellas sino también representaron sus marcas a través del dibujo, especialmente los estudiantes del colegio privado quienes elaboraron con detalle objetos o logos en sus cartas. Entre las categorías que prefieren los escolares del estudio se encuentran: ropa, zapatos, maletines, cosméticos, comida, bebida y unos pocos mencionaron canales de televisión, almacenes, tecnología y hasta personajes, fue así como las marcas más mencionadas por los estudiantes de ambos colegios fueron: Adidas, Nike, Jordan, Disney, Sony Enterteiment, Barbie, MacDonald's, KFC, Huawei, Natura, Falabella (como marcas internacionales) y Totto, Yoyo, Pony Malta, Colombiana, Offcourse, Norma (como

marca nacionales). Es interesante ver en este punto cómo la globalización también impacta a los pequeños, tal vez más que a otras edades, pues se aprecia que entre las marcas internacionales solo hay tres específicamente infantiles (Disney, Barbie y MacDonald's) las otras son más reconocidas para adultos, pero ellos se apropian de ellas, las reconocen y disfrutan con profunda admiración. En el caso de las marcas nacionales, mencionaron las esperadas, pues son marcas dirigidas a los niños.

Considerando los anterior otro aspecto que llamó la atención con este taller fue, lo que escribieron los niños de sus marcas favoritas en las cartas, sorpresivamente expresaron mucho afecto por cada nombre comercial seleccionado. Fue así como expresaron sus sentimientos sobre ellas: "MacDonald… eres mi marca favorita", "Natura… la uso en los mejores momentos", "Totto…amo esta marca", "Pony Malta…siempre la voy a comprar", "Yoyo… es mi marca favorita", "Offcourse…siempre me compran de tu ropa", "Nike…su marca es la mejor", "KFC…me das vida con tus comidas", "Jordan… eres una marca increíble", "Nike…los compro y siento alegría", "Princesita Sofia de Disney…amo mucho a esta serie", "Adidas… para mi eres la mejor marca"; éstas expresiones, como la actividad en general, muestran una interesante radiografía de lo que piensan los niños sobre las marcas y que definitivamente no son ajenos a su publicidad, por el contrario en sus expresiones se perciben que están atentos a lo que hacen, tanto que desarrollan emociones y sentimientos, características que no solo se ven reflejadas en palabras de afecto sino también cuando manifiestan sus experiencias e inclusive las proyecciones que tienen con ellas en sus vidas: "Sony…me gustaría conocer su creador y la compañía", "Norma… me gustaría dibujar los diseños de tus cuadernos", "Nike… cuando sea grande podría fabricar de esos zapatos", "Colombiana… me gustaría saber de qué está hecha y visitar su fábrica", "Princesita Sofía… eres una serie muy buena y me inspiras a ser princesita", "Totto…me gustaría ser diseñadora de maletas y trabajar en su compañía", " Jordan me gustaría trabajar con ellos". Se aprecia así la sinceridad de los pequeños participantes, al igual la trascendencia que hoy tienen las marcas en ellos, pues en sus cartas queda en evidencia que en la medida que los niños conocen más sobre marcas y publicidad éstas tienden a influir en su manera de ver el mundo, al igual que afecta sus deseos y preferencias no solo en el consumo sino también en sus aspiraciones de ser y hacer.

Taller siete (7). Lo que deseo tener

TALLER SIETE (7)
Nombre del taller: Lo que deseo tener
Tipo de taller: Expresivo-temático.
Objetivo: Identificar la influencia de la publicidad y el consumo en las aspiraciones de los niños.
Muestra: en esta actividad participaron 22 escolares del colegio público del grado tercero, y 28 estudiantes de colegio privado, de quinto de primaria.
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, revistas, tijeras, pegante y lápiz. Los niños debía pegar imágenes de objetos que desearan tener en un futuro cercano.
Desarrollo: se entregó de manera individual a los niños una hoja en blanco y una revista, se le solicitó que buscaran, recortaran y pegaran imágenes de objetos que desearan tener en un futuro cercano.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado

TALLER SIETE (7)
Participantes: Niños: de 8 a 13 años

Colegio Público: grado 3º : 22 en total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 5º : 28 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

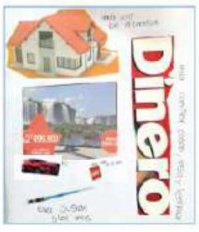
Total: 50 escolares que participaron en el taller.

Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 50
mensajes elaborados por los niños, participantes al taller. Fue así como se seleccionaron los mensajes más espontáneos y significativos que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes

Cuadro comparativo -Taller Lo que deseo tener

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público **Carta a mi marca favorita**	**Colegio Privado** **Carta a mi marca favorita**
 Me gustaría tener impresora. Parlante Muñecas Juegos Porque son muy lindos y me gustaría sacar muchas fotos	 Aguardiente para obsequiarlo. Lujos para ser popular. Semáforo solar para no acabar el agua. Carro: para aprender a manejar . Revista: Para detallar a las mujeres.
 Me gustaría: mi cama, mi departamento, mis luces de jardín, mi lámpara, mi carro, mi oficina, mi veterinaria y nada más.	 Avión: para poder viajar. Portátil: para chatear. Carro especial de carga. Colgate: para tener un buen aliento. Celular Motorola: para llamar. Carro para aprender a manejar.
 Yo quiero tener dos carros. Yo quiero tener un celular. Yo quiero tener una Tablet. Todo esto es muy útil.	 Carro: para jugar. Balón Golty: para jugar futbol. Moto Yamaha: para manejarla y salir con mis amigos. Cámara Sony: para tomar fotos.
 Quiero este carro para trabajar. Otro carro para pasear. Quiero viajar. Quiero una mascota para que me acompañe mucho.	 Dinero para comprar cosas, casa y televisor. Casa para vivir con mi familia. Espada para jugar Star Wars. Televisor para ver televisión. Grabadora para grabar. Celular para llamar a mi familia. Lego para jugar.

Quiero un carro para ir a cualquier parte.
Un celular para comunicarme con personas conocidas.
Pistola de agua para jugar con mis amigos.
Bicicleta la quiero tanto para andar por el cerro.

Joyas: quiero comprar estos juegos para dárselos a mi mamá.
Legxercise: quiero esto para cuando mi papá llegue cansado.
Restaurante: quiero comer la comida de México y viajar
porque a mi mamá le encanta la comida de allá.
Viajes: quiero viajar a muchos lugares del mundo con mi familia.
Equipo de sonido: quiero escuchar música con mi familia.

Para hacer mis tareas el computador.
Para viajar a París el avión.
Llevar mis cosas a la escuela en el maletín.

Computador quiero tenerlo para jugar y hacer tareas.
Brawnie para comerlo y compartir.
Terreno para sembrar y hacer un mundo mejor.
Perro me gustaría para jugar con él y tener compañía.
Avión para viajar a diferentes países.
Carro para recorrer caminos.
Cámara para tomar fotos de mi familia y amigos.
Anillo para ponérmelo.

Yo quiero un carro para transportarme.
Yo quiero una cámara.
Yo quiero un juego para jugar.
Yo quiero muñequitos de colección.
Yo quiero un perro para que me acompañe.
Yo quiero un computador.
Yo quiero un reloj para saber la hora.
Yo quiero un radio.
Yo quiero audífonos.
Yo quiero una lámpara para alumbrar mi habitación.

Tener un cuerpo en forma.
Tener un carro para poder transportarme para los lugares que yo quiera.
Brindis me gusta porque son momentos inolvidables.
Mesa: para celebrar con mis amigos, amigas y mi familia.
Relojes tener una colección y todos los colores para colocar con toda la ropa.

Resultados taller siete

Con el Taller "Lo que deseo tener", se pretendía complementar la actividad uno: "Marcas que proyectan mi vida", ya que este ejercicio solicitaba que los niños plasmaran a través del dibujo sus aspiraciones y deseos materiales cuando fueran grandes, fue así como se esperaba explorar los aspiraciones de los niños a través de diferentes técnicas y en tiempo posterior a otros talleres, de manera que permitiera apreciar si se manifestaban otros gustos e intereses al poder a través de las revistas escoger opciones puntuales.

En general los resultados de los dos talleres fueron diferentes, ya que se esperaba que los niños seleccionaran marcas específicas y se evidenciara mayor

presencia de publicidad en sus trabajos y curiosamente pocos las escogieron. A diferencia del taller dibujado en el que los pequeños especificaron los nombres de los productos. Es así como en el taller "Lo que deseo tener", se apreció que fueron pocos los niños que citaron marcas como: Hot Wheels, Chevrolet, Sony, Yamaha, Golty, Colgate, Motorola, y Star Wars. Entre los productos y artículos más citados en la actividad se encuentran: celular, computador, tablet, cámara fotográfica. Algunas frases revelaron la influencia de la publicidad en la vida de los escolares: "quiero tener un cuerpo en forma". "Quiero una espada para jugar Star Wars". "Quiero un Lego para jugar". "Quiero una moto Yamaha para manejarla y salir con mis amigos". "Quiero una cámara Sony para tomar fotos".

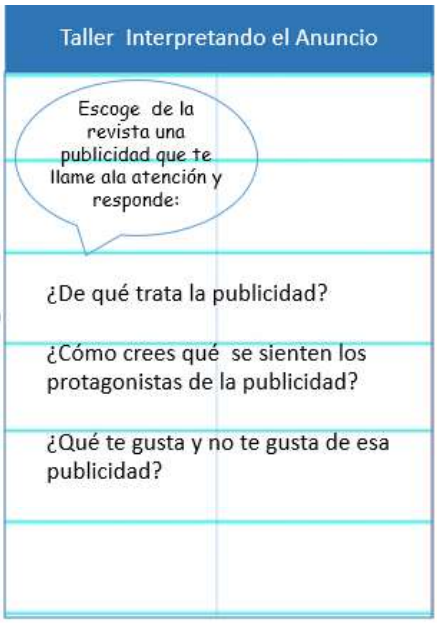
Entre las coincidencias con el taller uno, se encuentra que algunos niños manifestaron nuevamente, su especial petición de poseer efectivo y reconocimiento: tener dinero para comprar cosas, casa y televisor. Tener lujos para ser popular. Otro deseo recurrente fue la posesión de carros: "Quiero un carro para ir a cualquier parte". "Quiero un carro para trabajar y otro para pasear". "Yo quiero un carro para transportarme". "Yo quiero tener dos carros". "Tener un carro para poder transportarme para los lugares que yo quiera". "Carro para recorrer caminos".

Entre las novedades del ejercicio está que los niños expresaron la aspiración de tener un avión, un medio de transporte que sin duda les llama la atención para llevar a cabo sus sueños: "Avión para poder viajar". "Avión para viajar a diferentes países". "Quiero viajar a muchos lugares del mundo con mi familia".

Para destacar hay que señalar que en los trabajos presentados por los escolares sobresalieron aspectos de sensibilidad, afecto y solidaridad por sus seres cercanos: "quiero un Legxercise para cuando mi papá llegue cansado". "Quiero un equipo de sonido: quiero escuchar música con mi familia". "Quiero una mesa para celebrar con mis amigos, amigas y mi familia". "Quiero un terreno para sembrar y hacer un mundo mejor". "Quiero una casa para vivir con mi familia". "Quiero comprar juegos de joyas para dárselos a mi mamá". "Quiero un restaurante para comer la comida de México y viajar porque a mi mamá le encanta la comida de allá". "Quiero una cámara para tomar fotos de mi familia y amigos". También bajo esta línea los niños mostraron interés y aprecio por las mascotas: "Quiero una mascota para que me acompañe mucho". "Me gustaría un perro para jugar con él y tener compañía".

La técnica de collage permitió explorar de otra forma así los imaginarios de los niños, apoyados de imágenes, pero a su vez de asociaciones que efectuaron una vez más de manera espontánea y sincera. Y aunque en el ejercicio no se registró un sello marcado de la publicidad en la adquisición de objetos y marcas como en el taller uno, si se reflejó la relación que tienen los niños con los mensajes y contenidos que la publicidad está popularizando como: el de la comodidad, el consumo, los estereotipos, los viajes, el éxito y la dependencia tecnológica.

Taller ocho (8). Interpretando el anuncio



TALLER OCHO (8)
Nombre del taller: Interpretando el Anuncio.
Tipo de taller: Asociación.
Objetivo: identificar la interpretación que hacen los niños de un anuncio cualquiera.
Muestra: en esta actividad participaron 30 escolares del colegio público del grado cuarto, y 28 estudiantes de colegio privado, de cuarto de primaria.
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, tijeras, revistas, pegante y lápiz. Los participantes trabajaron en grupos de dos o tres niños, debían buscar una publicidad que les llamara la atención.
Desarrollo: se entregó de manera grupal a los niños una hoja en blanco, y se les solicitó que buscaran en las revistas una publicidad que les llamara la atención y respondieran tres preguntas: ¿de qué trataba la publicidad?, ¿cómo crees qué se sienten los protagonistas?, ¿qué te gusta y no te gusta de esa publicidad?

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo del taller desarrollado.

TALLER OCHO (8)

Participantes: Niños: de 8 a 13 años

Colegio Público: grado 3º : 30 en total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 5º : 28 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Total: 58 escolares que participaron en el taller.

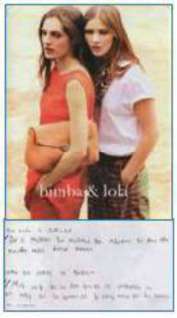
Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 58 trabajos presentados por los niños respondidos en compañía, fue así como se seleccionaron las respuestas más espontáneas y significativas que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes

Cuadro comparativo -Taller Interpretando el anuncio

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público Interpretando el anuncio	Colegio Privado Interpretando el anuncio
 ¿De qué trata la publicidad? De vender un artículo a través de tv. o internet, o en revistas y con una buena presentación de bolsos. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Sorprendidamente visca y atraída por los bolsos. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? Es una normal.	 ¿De qué trata la publicidad? De calzado y moda. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Se siente feliz por ser la protagonista de la revista. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gusta que tiene poca ropa y nos gusta el fondo.
 ¿De qué trata la publicidad? Está promocionando una marca de relojes. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Se siente famosa, está un poco estresada y aburrida. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? Nos gusta los relojes.	 ¿De qué trata la publicidad? De belleza. ¿Cómo crees qué se sienten la protagonista de la publicidad? Se siente famosa porque se ve en televisión. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gusta como mira y la poca decoración y nos gusta el pelo y los ojos de la modelo.
 ¿De qué trata la publicidad? Un producto que ayuda a la piel para no tener mal oler. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Se siente feliz por estar protagonizando. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? Nos gusta su pelo.	 ¿De qué trata la publicidad? De una atleta que hace deporte. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Feliz porque esta haciendo lo que más le gusta porque está haciendo gimnasia. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gusta todo, lo que no es que muestra mucho el cuerpo. Todo significa la ropa, las medias.

Colegio Público Interpretando el anuncio	Colegio Privado Interpretando el anuncio
 ¿De qué trata la publicidad? Información a personas como rifas, descuentos, lugares etc. Un padre, una hija y su madre muestran una rifa y ropaje. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Están felices porque deben estar así en las revistas.	 ¿De qué trata la publicidad? De moda, belleza y estilo. ¿Cómo crees qué se sienten la protagonista de la publicidad? Se siente feliz por estar en esa propaganda y está con su moda nueva. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gusta la ropa , pero no nos gusta la modelo que es linda.
 ¿De qué trata la publicidad? Trata de bolsos modernos y ropa. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Se siente bien porque está usando bolsos nuevos. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gustan esos peinados.	 ¿De qué trata la publicidad? Trata de ropa interior en Colombia. ¿Cómo crees qué se sienten la protagonista de la publicidad? Se siente feliz porque modela para una revista. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gusta la cara y el pelo no nos gusta que está en ropa interior deberían colocarse a un maniquí.
 ¿De qué trata la publicidad? La publicidad trata de una loción. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Se siente fantástica porque está saliendo por tv, ella está feliz y se divierte. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? Nos gustan los perros	 ¿De qué trata la publicidad? De Nivea ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Feliz porque se han desaparecido sus arrugas. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gusta que sea solo para mujeres, ropa y nos gusta que la modelo tiene una sonrisa.
 ¿De qué trata la publicidad? De mujeres que modelan para informar que hay ropa, medallas, aretes y bolsos nuevos. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Muy sexis, no se ven bravas, ni contentas, se ven sexis, por la forma de la cara.	 ¿De qué trata la publicidad? De Snapchat y emoticones. ¿Cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? Bien porque sonríen y tiene muchas cosas. ¿Qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? No nos gusta todo.

Resultados taller ocho

Esta actividad permitió identificar lo que interpretan los niños consultados sobre la publicidad a la cual están expuestos de manera espontánea como lo es una revista, un medio que pueden encontrar en cualquier lugar de su cotidianidad. Este taller tuvo como novedad que podía ser en grupos de dos o tres niños, de tal manera que debían ponerse de acuerdo para elegir la publicidad y efectuar el ejercicio. De manera coincidente todos los niños participantes, tanto de colegio público como privado, seleccionaron una publicidad donde las protagonistas eran las mujeres, ellos incluso lo notaron, especialmente los escolares hombres, quienes revelaron que la publicidad de revistas, al parecer, era solo para mujeres, a ello algunos respondieron que se debe a que las niñas compran más y otro participante manifestó que se debe a que las mujeres necesitan más cosas para ponerse que los hombres.

Durante el taller los pequeños debían responder a tres preguntas puntuales: ¿de qué trata la publicidad? ¿cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? ¿qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? en general respondieron de manera muy puntual a lo que veían sin extenderse o profundizar como en otros talleres. Sin embargo, entre sus breves respuestas se encontraron apreciables comentarios.

En relación con la primera pregunta ¿de qué trata la publicidad? los niños en la observación fueron muy decididos al responder solo con lo que veían a simple vista sin identificar la marca o el producto, basándose especialmente en la modelo central del anuncio, fue así como algunos expresaron: la publicidad "trata… de belleza" (pero era una publicidad de perfume de la marca Bvlgari). "Esta publicidad trata… de moda, belleza y estilo" (pero era una publicidad de un almacén de marroquinería marca Vélez). "La publicidad trata… de Snapchat y emoticones" (pero era de un almacén por departamento de marca Éxito); con estas respuestas se aprecia que los niños emplean con frecuencia la asociación y a través de ella hacen la lectura de imágenes cuando no es algo que realmente les interesa. Entre tanto, otros niños fueron más detallista en esta pregunta, se evidencia que se tomaron su tiempo para leer y observar el anuncio, logrando mayor coherencia en sus comentarios: "Esta publicidad trata… de calzado y moda" (la publicidad correspondía efectivamente a una marca de calzado Portuguese Shoes). "Esta publicidad trata… de ropa interior en Colombia" (la publicidad correspondía efectivamente a ropa interior de la marca nacional Ellipse). "Esta publicidad trata… Un producto que ayuda a la piel para no tener mal olor" (la publicidad

correspondía efectivamente a un desodorante de marca Clinical Strength). También se presentó el caso que no efectuaron lectura de imagen, sino que se dejaron llevar por referencias preconcebidas, es decir relacionaban el anuncio con otros comerciales que ya habían visto y por ello intuían sobre lo que traba el anuncio: "esta publicidad trata de… una loción" (realmente era una publicidad de la tienda de ropa Naf Naf). "Esta publicidad trata de… información a personas como rifas, descuentos, lugares etc". "Un padre, una hija y su madre muestran una rifa y ropaje" (realmente era una publicidad del centro comercial Unicentro). Finalmente, solo unos se refirieron directamente al producto y a la marca: "esta publicidad trata…de una crema llamada Nivea y reduce las arrugas".

A la segunda pregunta ¿cómo crees que se sienten los protagonistas de la publicidad? la mayoría de los niños opinaron sobre el tema con una palabra: felicidad, un sentimiento que relacionaron con la plenitud que puede sentir una persona por aparecer en un medio publicitario así lo indicaron: "se siente fantástica porque está saliendo por tv", "ella está feliz y se divierte". "Se siente feliz por estar protagonizando". "Se siente feliz porque modela para una revista". "Se siente feliz por ser la protagonista de la revista". "Feliz porque está haciendo lo que más le gusta", "porque está haciendo gimnasia". "Se siente feliz por estar en esa propaganda y está con su moda nueva". Para destacar un grupo de niños del colegio público analizaron un poco más la situación de los modelos de su anuncio y señalaron lo siguiente: "ellos están felices porque deben estar así en las revistas". Otro grupo por su parte otorgó la felicidad a los beneficios del producto: "ella está Feliz porque se han desaparecido sus arrugas". Otras respuestas interesantes que declararon los participantes fueron las que asociaron con palabras como fama y posesión de objetos: "se siente bien porque está usando bolsos nuevos". "Bien porque sonríen y tiene muchas cosas". "Se siente famosa", "está un poco estresada y aburrida". "Se siente famosa porque se ve en televisión". "Se siente sorprendidamente visca y atraída por los bolsos".

En la tercera y última pregunta ¿qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? los niños respondieron en general poco y no le brindaron mayor importancia, lo que evidencia que ellos no tienen una formación de análisis de la publicidad, lo que a su vez los limita a reflexionar más sobre el tema. Al respecto los niños especialmente del colegio público respondieron de manera muy breve al tema y en su mayoría solo opinaron sobre los aspectos físicos y materiales: "no nos gustan esos peinados". "No nos gusta como mira y la poca decoración y nos gusta el pelo y los ojos de la modelo". "Nos gusta todo". Para resaltar algunos niños manifestaron su inconformidad sobre el anunció especialmente por el sexismo y por

el exceso de piel en las imágenes como se muestra en los siguientes comentarios: "no nos gusta que el producto Nivea sea solo para mujeres". "Lo que no nos gusta es que muestra mucho el cuerpo". "Todo significa la ropa, las medias". "No nos gusta que tiene poca ropa y nos gusta el fondo". "Nos gusta la cara y el pelo no nos gusta que está en ropa interior deberían colocarselañ a un maniquí".

En general esta actividad permitió registrar miradas ingenuas y espontáneas de los niños frente a la publicidad que perciben diariamente, algunos de manera rápida y superficial, otros con mayor atención y reflexión, sus variadas lecturas de imágenes y significados hacen indiscutible el protagonismo de la publicidad en sus vidas. Esta presente de nuevo en esta actividad los temas de la apariencia, el consumo, lo material, la felicidad y la fama.

Taller nueve (9). Protagonista de publicidad

TALLER NUEVE (9)
Nombre del taller: Protagonista de Publicidad.
Tipo de taller: Expresiva, temático.
Objetivo: Identificar la comprensión de los niños que tienen sobre la publicidad comercial, desde su propia elaboración.
Muestra: en esta actividad participaron 17 escolares del colegio público de tercero, y 25 estudiantes de colegio privado de tercero de primaria.
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, lápiz o colores. Los niños trabajaron en grupos de tres o cuatro integrantes y debían crear un afiche de un producto en el que fueran protagonistas.
Desarrollo: en primera instancia se les explicó a los niños sobre la profesión del publicista y su actividad creativa de mensaje para las marcas tanto de carácter comercial como social, luego se les entregó de manera grupal una hoja en blanco y se le solicitó que efectuaran su propio poster publicitario de tipo comercial, con el tema de una golosina que se les entregó (como referente), la misión consistió en cambiar el nombre del producto creativamente y ser ellos los protagonistas del anuncio.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado.

TALLER NUEVE (9)

Participantes: Niños: de 8 a 10 años

Colegio Público: grado 3º : 17 en total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 3º : 25 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

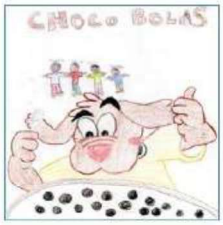
Total: 42 escolares que participaron en el taller.

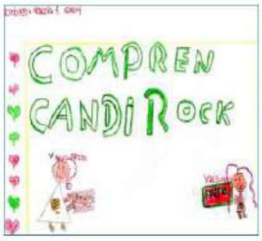
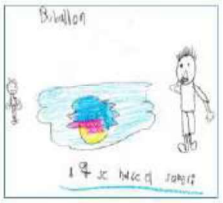
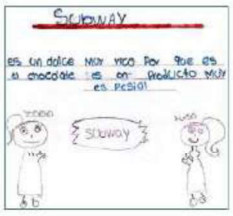
Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 42 trabajos presentados por los niños respondidos en compañía, fue así como se seleccionaron las respuestas más espontáneas y significativas que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes.

Cuadro comparativo -Taller Protagonistas de publicidad

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público Protagonistas de publicidad	Colegio Privado Protagonistas de publicidad
Esparkilandia: Los dulces son de maravilla, tan ricos que quieres más. Compralos en esparkilandia 800 pesos cada uno.	Englin: Las mejores galletas de vainilla
Compren la paleta chit, porque es muy rica y saludable.	Bombonazo: Bombonazo el bombón más rico y tiene buen sabor.
Goloso: Coco con café molido recubierto de chocolate, Con chispas de maní	Cookie: Cookie lo hace como nadie.
 Chocobolas	Bolitas de colores Dale un día espeluznante a tu vida.

Colegio Público Protagonistas de publicidad	Colegio Privado Protagonistas de publicidad
 Compren Candy Rock	Estraiks Libera tu alma.
Kriens: Es un chicle de todos los sabores: sandía, uva, azul, ácido y mentas suaves.	 Buballon El que hace sabor.
 Subway: Es un dulce muy rico porque es un chocolate, es un producto muy especial.	Corazoncito Espumoso.

Resultados taller nueve

El noveno ejercicio invitó a que los niños se acercaran al rol del publicista, donde prima la actividad creativa y el apoyo de un trabajo en equipo. Sin embargo, los chicos no fueron tan innovadores como se esperaba, por el contrario, los niños en sus propuestas fueron bastante convencionales. Se mencionó anteriormente, que entre las solicitudes que se les pidió en el taller se encuentran: realizar un poster publicitario de tipo comercial, con base en una golosina que se les entregó como referente, a partir de allí debían cambiar el nombre del producto y ser ellos los protagonistas del anuncio.

En general los niños se comprometieron con el taller, pero no se esmeraron tanto, como en otras jornadas, aunque se sintió mayor entusiasmo en el colegio

privado, sus trabajos fueron más coloridos y detallados. Entre las similitudes se puede destacar que los estudiantes de ambos colegios, aunque solo se les solicitó el cambio del nombre, algunos grupos agregaron frases que describían el contenido producto como se evidencia a continuación: "Kriens es un chicle de todos los sabores: sandía, uva, azul, ácido y mentas suaves". "Goloso es coco con café molido recubierto de chocolate, con chispas de maní". "Bombonazo el bombón más rico y tiene buen sabor". También para resaltar en los escritos del poster, fue que los niños otorgaron cualidades a sus productos: "Buballon el que hace sabor". "Subway es un dulce muy rico porque es un chocolate", "es un producto muy especial". "Englin, las mejores galletas de vainilla". "Cookie lo hace como nadie". También se presentó el caso de los equipos que en sus mensajes fueron más allá e invitaron a comprar sus productos: "compren la paleta Chit, porque es muy rica y saludable". "Esparkilandia los dulces son de maravilla, tan ricos que quieres más, cómpralos en esparkilandia 800 pesos cada uno". "Compren Candy Rock". Otros le otorgaron propiedades, inclusive emocionales a sus productos: "Bolitas de colores", "dale un día espeluznante a tu vida". "Estraik libera tu alma". A través de los anteriores escritos se puede apreciar que de manera ingenua los niños han analizado los contenidos publicitarios, pues sin solicitarlo ellos escribieron frases para hacer más atractivo su producto fue así como consideraron desde su intuición que era necesario hacer referencia sobre los contenidos y atributos de los productos, interesante fue apreciar que las palabras más empleadas para resaltar en sus mensajes fueron: "muy rico", pero igualmente emplearon otras frases con certeza como: "las mejores", "lo hace como nadie", "son de maravilla", a ello hay que sumarle la claridad de algunos, que identificaron la necesidad de agregar la palabra comprar más para invitar a seleccionar el producto fue así como emplearon las expresiones: "compren", "cómpralos". Lo anterior es un claro indicador sobre la influencia de la publicidad en los niños y su consumo cotidiano.

En cuanto a las imágenes realizadas por los participantes en los afiches, se debe comentar que curiosamente la mayoría de los niños dibujaron el producto en el centro de la hoja dando el gran protagonismo no solo en espacio sino también en tamaño, ya que los niños se dibujaron alrededor de este más pequeños, similar a una escena de adoración o culto, además resaltando la marca. Otros por su parte, se dibujaron comprando o consumiendo el producto. Frente a este aspecto fueron menos creativos en relación con lo escrito, se les dificultó más plasmar la idea visual, aunque lo lograron se evidencia que tienen el gran referente de la publicidad cotidiana.

Taller diez (10). Publicistas Sociales

TALLER DIEZ (10)
Nombre del taller: Publicistas Sociales.
Tipo de taller: Expresiva, temático.
Objetivo: Identificar la reflexión que los niños pueden lograr plasmar en un afiche de publicidad social.
Muestra: en esta actividad participaron 33 escolares del colegio público de cuarto, y 25 estudiantes de colegio privado de tercero de primaria.
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, lápiz o colores. Los niños podían trabajar en grupos de tres o cuatro integrantes, su misión era crear un afiche con temática social (seleccionando ellos el tema), en el que dejarán una enseñanza.
Desarrollo: Primero se explicó a los niños sobre en qué consiste la publicidad de carácter social sus características y su utilidad, una vez aclarado esto, se entregó de manera grupal a los participantes una hoja en blanco, y se le solicitó que efectuaran un afiche de publicidad social de tema libre.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo de taller desarrollado.

TALLER DIEZ (10)

Participantes: Niños: de 8 a 10 años

Colegio Público: grado 3º : 33 en total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 4º : 25 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

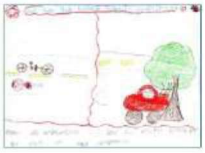
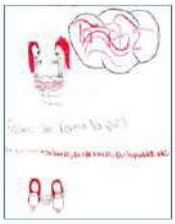
Total: 58 escolares que participaron en el taller.

Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 58 trabajos presentados por los niños respondidos en compañía, fue así como se seleccionaron las respuestas más espontáneas y significativas que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes.

Cuadro comparativo -Taller Publicistas Sociales

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público Publicistas Sociales	**Colegio Privado Publicistas Sociales**
No al maltrato animal.	No discrimines a los demás. Diálogos: 1-Eres muy bueno. 2-Gracias
La paz significa respetar a los demás.	 No hay que tomar mientras conducimos … Ahí les muestro lo que pasa por estar tomando.
La paz es posible, lo único que falta es empezarla en ti. No seamos indiferentes en el salón y no discriminemos a nadie.	Tenemos que cuidar el medio ambiente desde chiquitos para que no se muera el medio ambiente.
Hagamos la paz. La paz comienza en nuestros hogares. La paz es el diálogo entre nosotros. No a las peleas ni a la guerra.	No hay que tomar mientras conducimos … Ahí les muestro lo que pasa por estar tomando.
 Démonos la mano. ¿Cómo se forma la paz? Se forma ayudando, respetando y perdonando	Ayudemos juntos al reciclaje. .Recojan la basura. .Ayudar al medio ambiente. .Reciclar es bueno para el medio ambiente.

Colegio Público Publicistas Sociales	Colegio Privado Publicistas Sociales
La paz nos une a todos. La paz nos hace tener un lugar bonito.	No fumes: Si te drogas y fumas se va todo lo que más quieres y terminarás en la calle.
Eduquemos para tener un buen ejemplo de paz. Hagamos la paz no pelees más. Diálogos: 1-Por qué pelean? 2-Ja ja ja 3-el me está pegando	Cuidemos a los animales que están a punto de extinguirse para salvarlos, entre los animales en extinción se encuentran: iguana, elefante asiático, el titi y el dragón de comodo..

Resultados taller diez

En este taller se les presentó a los niños otra forma de emplear la publicidad, considerando el aporte social que ésta puede brindar al servicio de la comunidad, la mayoría se mostró sorprendido pues pensaban que solo era para vender y comprar productos, fue así como se les pidió a ellos mismos que pensaran sobre los ejemplos que recordaran de este tipo de publicidad, entre las más mencionadas fueron las campañas relacionadas con el cigarrillo el licor y la paz.

A diferencia del taller anterior "Protagonistas de publicidad", los niños en esta actividad se mostraron muy animados y comprometidos en el ejercicio, se les indicó que podían hacer el afiche sobre cualquier situación con la que desearan generar conciencia especialmente en su salón; fue así como trabajaron muy bien en equipo pensando qué hecho plasmar. Interesante para destacar fue que en cada colegio predominó una temática, en el público fue la paz y en el privado fue la protección del medio ambiente.

En los afiches sociales se logra ver que fueron elaborados con más dedicación que los afiches de publicidad comercial, en la mayoría de los dibujos, los equipos

de trabajo contaron una historia, desarrollando escenas coloridas apoyadas de textos y diálogos reflexivos, lo que llamó bastante la atención, pues en sus mensajes se reflejaron sentidas preocupaciones, así como desarrollo de sus valores.

Entre las coincidencias de los trabajos se encuentran evitar el maltrato animal y protección a los mismos: "no al maltrato animal". "Cuidemos a los animales que están a punto de extinguirse para salvarlos, entre los animales en extinción se encuentran: iguana, elefante asiático, el tití y el dragón de Komodo". También los escolares de ambos colegios mostraron interés por preservar los valores: "la paz significa respetar a los demás". "Este menor de edad le está mostrando el cariño al abuelo y también lo ama mucho, hay que querer a los abuelos". "Démonos la mano ¿cómo se forma la paz? se forma ayudando, respetando y perdonando". "Hagamos la paz, la paz comienza en nuestros hogares, la paz es el diálogo entre nosotros, no a las peleas ni a la guerra".

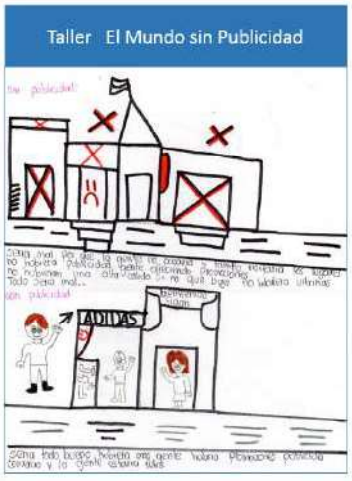
El medio ambiente y la discriminación fueron otros aspectos por el que se pronunciaron los escolares: "Tenemos que cuidar el medio ambiente desde chiquitos para que no se muera el medio ambiente". "Ayudemos juntos al reciclaje, recojan la basura, ayudar al medio ambiente, reciclar es bueno para el medio ambiente". "La paz es posible, lo único que falta es empezarla en tí, no seamos indiferentes en el salón y no discriminemos a nadie". "No discrimines a los demás". "Paz en el colegio, no maltrato para que haya paz". Finalmente hay que destacar otros mensajes que fomentan conciencia frente a dos productos: el cigarrillo y el alcohol, los cuales evidencian sus malos efectos a través de sus propuestas de poster y lo escrito en ellos: "no hay que tomar mientras conducimos". "No fumes, si te drogas y fumas se va todo lo que más quieres y terminarás en la calle".

La experiencia del taller diez fue muy positiva, al apreciar que los niños se preocupan por lo que está ocurriendo en su contexto y que son conscientes de reflexionar lo que se debe y no se debe hacer. Entre sus voces espontáneas durante el ejercicio comentaron que no sabían que la publicidad podía ayudar, y no tenían claro que los mensajes de protección de animales y beber con responsabilidad eran mensajes publicitarios sociales. Estos comentarios muestran que es importante explicarles a los niños, sobre el tema de publicidad de manera que amplíen el panorama y reconozcan las múltiples formas de comunicación que aporta a la sociedad desde diferentes ámbitos.

Taller once (11). El mundo sin publicidad

TALLER ONCE (11)
Nombre del taller: El Mundo sin Publicidad.
Tipo de taller: Expresivo.
Objetivo: identificar lo que creen y reflexionan los niños sobre la publicidad para su vida cotidiana.
Muestra: en esta actividad participaron 33 escolares del colegio público del grado quinto, y 31 estudiantes de colegio privado, de tercero de primaria .
Estructura: el taller requirió de una hoja en blanco, lápiz.
Desarrollo: se entregó de manera individual a los niños una hoja en blanco, y se le solicitó que opinaran de forma escrita y gráfica sobre cómo sería para ellos el mundo sin publicidad, considerando lo bueno y lo malo de ella.

Cuadro detalle de participantes, selección de trabajos y ejemplo del taller desarrollado.



TALLER ONCE (11)
Participantes: Niños: de 8 a 11 años

Colegio Público: grado 5º : 33 en total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

Colegio Privado: grado 3º : 31 total
Muestra para la sistematización 7 trabajos.

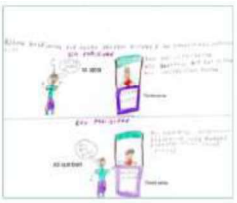
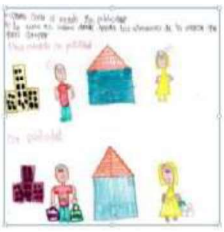
Total: 64 escolares que participaron en el taller.

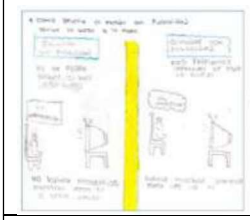
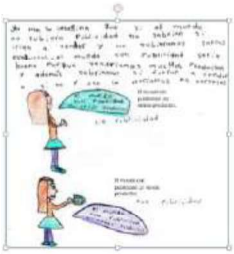
Selección de preguntas para el análisis:
Se revisó el total de los 64 mensajes elaborados por los niños, participantes al taller. Fue así como se seleccionaron los mensajes más espontáneos y significativos que se ajustaba con el objetivo del taller.

Muestra total seleccionada para sistematizar 14 mensajes

Cuadro comparativo -Taller El Mundo sin Publicidad

Se procede a presentar un cuadro que permite visualizar la muestra de los trabajos seleccionados los cuales fueron transcritos, y están dispuestos de manera que se puede comparar cada colegio, para finalmente establecer los resultados.

Colegio Público El Mundo sin Publicidad	Colegio Privado El Mundo sin Publicidad
El mundo sin publicidad, sería un caos porque habría desinformación, no existiría comerciales y empresas, no se podría vender cosas como: comida, ropa, no tendríamos nada porque para vender se necesita información y publicidad.	El mundo sin publicidad: no podríamos comprar nada, no podríamos ver propagandas. El mundo con publicidad: podríamos comprar todo lo que vemos por la televisión.
El mundo sin publicidad sería chévere porque uno podría ver televisión sin interrupción, y lo malo es que sería más difícil saber dónde se encuentran las marcas.	 El mundo sin publicidad: no sabríamos qué cosas salieron nuevas y no tendríamos información, no conseguiríamos nada. El mundo con publicidad: Si tendríamos información, sabríamos cosas nuevas conseguiríamos cosas nuevas.
En el mundo sin publicidad: no habrían empresas, marcas para las camisas y frutas; no tendrían marcas de producción, en casa no habría periódico, internet, revistas, porque no habría empresa, no comprarían sin publicidad, se perderían en la ciudad.	Con publicidad si podemos entender todo. Sin publicidad no entenderíamos dónde es el lugar y qué marca es?
 La gente no sabría dónde quedan los almacenes de la marca que quiere comprar (Yoyo, Estudio F, Nike, Adidas).	Sin publicidad no tendríamos ropa y no sabríamos nada. Con publicidad me siento, feliz porque puedo comprar mucha ropa, porque tengo muy poquita.

Colegio Público El Mundo sin Publicidad	Colegio Privado El Mundo sin Publicidad
 Sin publicidad no se podría saber si hay algo nuevo. No habría molestias mientras vemos televisión y sería mejor. Con publicidad nos podríamos informar de todo lo nuevo, hay muchas interrupciones para ver la tv.	Sin publicidad no podríamos ver nada y estaríamos aburridos, porque no veríamos, ni jugaríamos, realmente aburridos. El mundo con publicidad es bueno porque hay televisión y no estamos aburridos.
En un mundo sin publicidad sería como estar sin comer, sin ropa, sin juegos y sin restaurantes. Con la publicidad podemos comprar muchas cosas	 Yo me imagino que si el mundo no tuviera publicidad no sabrían si irían a vender y no tuviéramos tantos productos. El mundo con publicidad sería bueno porque tendríamos muchos productos y además sabríamos si fueran a vender y eso lo leeríamos en carteles.
El mundo sin publicidad: en la televisión no habría propagandas ni avisos para nuestra información. Lo bueno de la publicidad es que nos informa de las cosas que pasan en nuestra ciudad. Lo malo es que algunas propagandas son absurdas y aburridas pero tiene su lado bueno.	Cómo te imaginas el mundo sin publicidad ? Una cosa buena y una cosa mala, porque la buena porque a veces enseñan cosas buenas y otras propaganda malas porque a veces hacen cosas que no debe hacer la publicidad. Cosas buenas: me enseñan a dónde comprar. Me enseñan a ver en tele algo educativo. Me enseñan a veces a estudiar con los materiales, como por decir la regla. Cosas malas: a veces nos engañan, nos enseñan cosas malas y nos engañan a ir a otras partes malas.

Resultados Taller Once

Con esta última actividad se esperaba identificar qué pensaban los participantes de la publicidad, luego de todas las experiencias de los 10 talleres anteriores, por ello se dejó este ejercicio para cerrar, y así conocer su mirada reflexiva sobre el tema. Fue así como de manera gratificante todos efectuaron un balance sobre ¿cómo sería el mundo sin publicidad? considerando lo bueno y lo malo de ella, expresando con toda naturalidad su punto de vista tanto desde lo visual como por escrito. En general los niños disfrutaron mucho la realización de esta jornada, fueron muy meticulosos en elaborar sus dibujos como en generar sus

respuestas, pues incluso algunos debatieron con toda propiedad con sus compañeros de pupitre acerca de las ventajas y desventajas de la publicidad.

Entre las respuestas que los niños dieron en relación con el mundo sin publicidad se evidenciaron varias apreciaciones en las que se mostraron de acuerdo con las siguientes: "el mundo sin publicidad sería chévere porque uno podría ver televisión sin interrupción". "Sin publicidad… no habría molestias mientras vemos televisión y sería mejor". Algunos escolares por su parte expresaron preocupación y se mostraron más apocalípticos al respecto: "el mundo sin publicidad sería un caos porque habría desinformación", "no existiría comerciales y empresas", "no se podría vender cosas como: comida, ropa", "no tendríamos nada porque para vender se necesita información y publicidad". "Sin publicidad no sabríamos qué cosas salieron nuevas y no tendríamos información", "no conseguiríamos nada". "En un mundo sin publicidad sería como estar sin comer, sin ropa, sin juegos y sin restaurantes". "Sin publicidad no podríamos ver nada…porque no veríamos nada, ni jugaríamos, realmente aburridos". "Sin publicidad no tendríamos ropa y no sabríamos nada".

Otros niños señalaron intranquilidad por el asunto de la identificación de productos y la desubicación cotidiana que puede acarrear no tener anuncios: "en el mundo sin publicidad, no habría empresas, marcas para las camisas y frutas"; "no tendrían marcas de producción", "en casa no habría periódico, internet, revistas, porque no habría empresa… se perderían en la ciudad". "Sin publicidad no entenderíamos dónde es el lugar y qué marca". "La gente no sabría dónde quedan los almacenes de la marca que quiere comprar (Yoyo, Estudio F, Nike, Adidas)". "Sin publicidad la gente no pasaría por las calles, tampoco los lugares, ni la gente ofreciendo promociones", "no habría una alta calidad, ni vitrina, todo sería mal".

En cuanto a lo malo de la publicidad algunos de los niños fueron críticos en sus repuestas: "lo malo de la publicidad es que algunas propagandas son absurdas y aburridas". "De las cosas malas de la publicidad es que a veces nos engañan, nos enseñan cosas malas y nos engañan a ir a otras partes malas". En relación con lo bueno fueron más amplios en sus comentarios, con miradas emocionales, pero también analíticas, opinando lo siguiente: "lo bueno de la publicidad es que nos informa de las cosas que pasan en nuestra ciudad". "Con publicidad, si tendríamos información, sabríamos cosas nuevas conseguiríamos cosas nuevas". "El mundo con publicidad podríamos comprar todo lo que vemos por la televisión". "Con la publicidad podemos comprar muchas cosas". "El mundo con publicidad

sería bueno porque tendríamos muchos productos y además sabríamos si fueran a vender y eso lo leeríamos en carteles". "Con publicidad todo es bueno, hay más gente, hay promociones, comercio y la gente está feliz". "Con publicidad me siento feliz, porque puedo comprar mucha ropa, porque tengo muy poquita". "El mundo con publicidad es bueno porque hay televisión y no estamos aburridos". "Con publicidad si podemos entender todo".

Finalmente se hace referencia a los dibujos que acompañaron los textos de los niños, pues fueron igualmente interesantes, ya que realizaron escenas detalladas y con elementos para destacar. En los trabajos primaron las situaciones comparativas en las que en un lado mostraron el mundo con publicidad y en otro lado el mundo sin publicidad, de la misma manera coincidieron en trazar escenas elaboradas incluyendo hasta un estilo de comic.

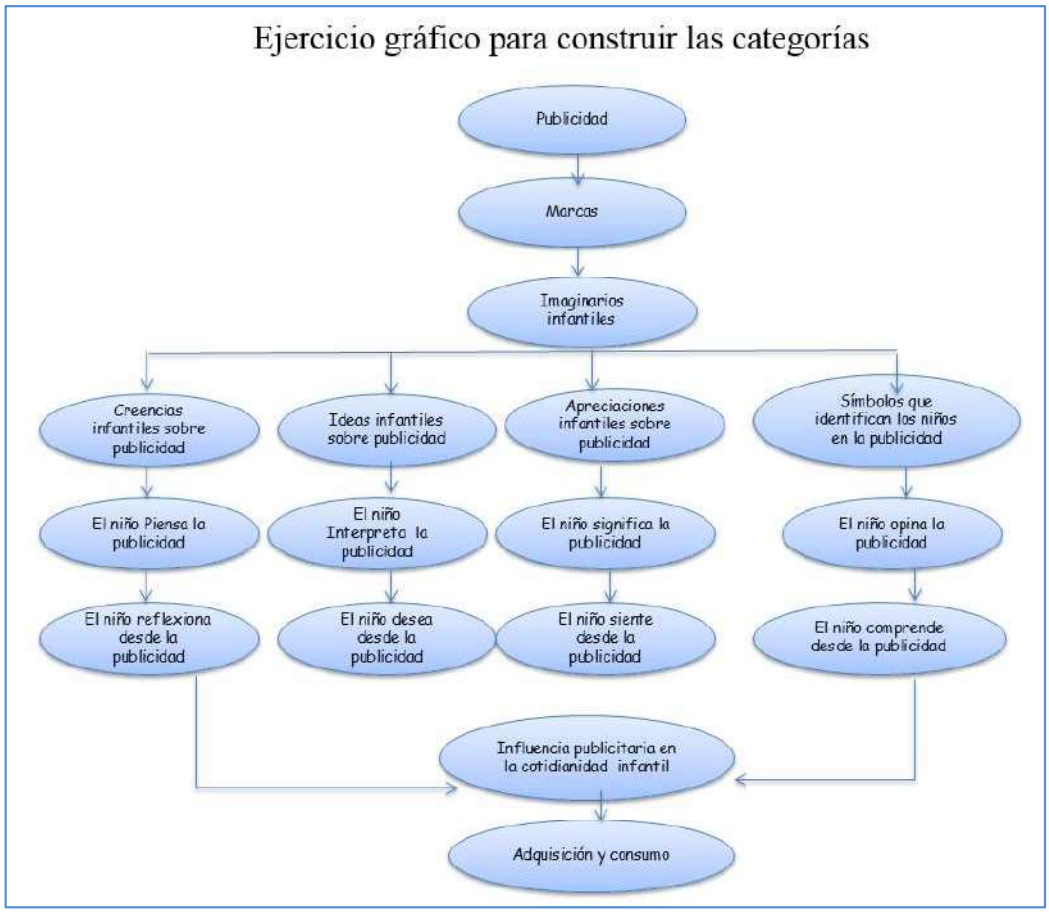
Como observaciones curiosas se debe señalar que la mayoría de los niños cuando dibujaban el mundo sin publicidad y hacían personajes los trazaban con rostros tristes, preocupados o confundidos, añadiendo signos de interrogación y los cuerpos los representaron con posturas de desconcierto. También dibujaron construcciones en las que prevaleció la calle y desde allí incorporaron edificios y casas que simularon el comercio y las tiendas para ellos, en algunos de estos lugares fueron marcados por los pequeños con equis(x) en señal de inexistentes o escribían tienda sola o cerrada. Entre tanto la parte correspondiente al mundo con publicidad dibujaron lo opuesto, niños con rostros felices o con expresiones de tranquilidad; las calles las representaron con mayor dinamismo a través de almacenes abiertos y con nombres en los establecimientos, empleando con frecuencia las marcas como: Adidas, Nike, Vogue y Mercamio; inclusive dibujaron niños con bolsas de compras en donde les escribieron las marcas de: Yoyo, Estudio F, Adidas y Nike. Para cerrar se debe mencionar que en los dibujos en general otros objetos sobresalieron de manera recurrente en los trabajos de los niños estos fueron: los televisores, los controles remotos, la ropa y los carros.

2.3.Triangulación de la información

Es el momento de hacer el cruce de la información obtenida para el análisis de resultados, en este punto se consideraron: los objetivos, el marco teórico y los instrumentos desarrollados durante el estudio, de manera que la investigación mantuviese relación y coherencia. Se hizo un especial énfasis en el análisis de la encuesta y cada taller, seleccionando 18 categorías allí emergentes. Los conceptos

recurrentes, fueron los soportes para analizar el conjunto y establecer las categorías en común, como se puede apreciar en los siguientes esquemas.

Una vez identificadas las categorías recurrentes o básicas, se obtuvieron los insumos para establecer las principales unidades de análisis del estudio, y efectuar el cruce de información para obtener los resultados generales. Por lo tanto y consecuente con un disciplinado proceso metodológico, a través del ejercicio gráfico de construcción de categorías se establecieron las lógicas de la relación: publicidad, marcas e imaginarios infantiles; identificando así las relaciones de las categorías recurrentes con lo evidenciado en los análisis de cada instrumento.



Con lo obtenido en el esquema de construcción de categorías surge posteriomente las categorías estructuradas las cuales direccionaron la triangulación de la información:

Tabla 22 *Categorías estructuradas*
•Significados, sentidos y símbolos que reconocen los niños desde la publicidad.
•Deseos que genera la publicidad en los niños.
•Influencia de la publicidad en la cotidianidad de los niños.
•Ideas y reflexiones infantiles sobre la publicidad.

2.3.1. Significados, sentidos y símbolos que reconocen los niños desde la publicidad

Para responder a esta categoría se debe comentar en primera instancia el taller: listado de palabras "Conceptualizando Ando", aquí los niños definieron varias palabras que se les solicitaron, pero para este punto se hace referencia solamente al significado que ellos le dan al concepto de "publicidad". En general se puede decir que esta palabra no les fue difícil responder, lo que puede indicar que no era lejana o desconocida para ellos, aunque se debe precisar que en los estudiantes del colegio público se evidenció, que tenían más claridad para plasmar el concepto que los niños del privado, sin embargo, entre los dos se presentaron coincidencias; es así como los escolares del curso de quinto grado mostraron en sus respuestas que la palabra publicidad la relacionan con: información, venta, medios de comunicación, publicación, compras, y propaganda. Entre tanto los grados inferiores de cuarto y tercero relacionaron más el término con algo exclusivo de internet, reconociendo además la importancia de la imagen en el tema, señalando así que "publicidad es una foto que subes a la red", también expresaron que sirve para informarse y animarse a comprar; como dato interesante, en algo que sí coincidieron todos los cursos y ambos colegios, fue expresar que "publicidad es fama".

Veamos algunas de sus propias definiciones:

Tabla 23
Definiciones de los niños

Privado	Público
"Es publicar productos para que la gente los compre".	"Cuando una persona tiene una empresa, esa persona hace todo lo posible por publicar su marca y todo lo demás".
"Nos informa de cosas que podemos comprar".	"Medio que utiliza para promover un producto".
"Es una imagen para vender".	"Es algo que se muestra a las demás personas".
"Información y fama".	"Es todo lo que nos dice o promociona un producto".
"Yo creo que es cuando tomas una foto y la subes a una red".	"Es como una propaganda para nosotros saber qué existe y qué no existe".
"Son formas de que la gente sepa de un lugar con imágenes y más".	"Para que uno tenga fama".

Se puede apreciar con esta muestra que los niños consultados de 7 a 13 años de edad sí entienden sobre el tema de publicidad, la definen con claridad y hacen relaciones interesantes de la palabra como: venta y compra; publicar y promover; anuncios y propaganda; productos e información; se evidencia así que es una palabra para ellos cotidiana y familiar pues reconocen con facilidad que la identifican en los medios, en la calle y hasta en la internet, saben además que a través de ella se logra la fama una expresión recurrente tanto en la encuesta como en los talleres. El término publicidad, ha cobrado otro significado para ellos, donde no solo se vende o compra productos sino también, se vende y compra visibilidad y reconocimiento de personas.

En el taller: escrito a destinatario "Marcas que Marcan" también se evidencian elementos interesantes para esta categoría. Los niños seleccionaron su marca favorita y le escribieron una carta comentado lo que les gustaba de ella, pero además podían enviarle algún mensaje. Fue interesante ver que los niños de inmediato sabían qué marca seleccionarían para escribir, marcas predecibles como impredecibles, las cartas en general fueron sorpresivas, pues se logró registrar así la influencia de la publicidad y que las marcas ocupan un lugar valioso en su mente y en su corazón dando un especial significado y sentido a los productos que tienen de ellas y su relación cotidiana. Desde esta actividad los niños le escribieron a marcas locales, nacionales como internacionales, todos manifestando afecto, aprecio y hasta agradecimiento por ellas, a continuación se recuerdan algunos de sus propios comentarios:

Tabla 24
Marcas que marcan

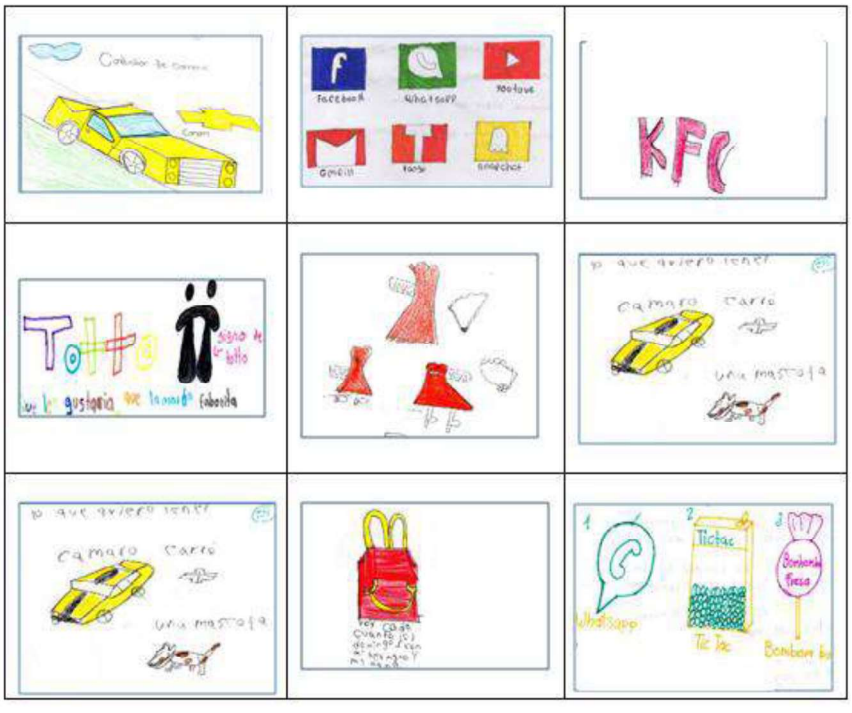
Natura: •"Me gustaría que la marca conociera que yo la utilizo permanentemente". •"Me gustaría que ellos supieran que la utilizo en los mejores momentos: fiestas, matrimonios, etc". •"Me gustaría que supieran que mi mamá me la compra cuando yo se lo pido". •"Me gustaría que supieran que el producto me parece fino". (Natura, marca brasilera de cosméticos).	**McDonald's:** •"Quiero que sepas que eres mi marca favorita gracias a tus juguetes y el parque". •"Ya tengo una colección de juguetes desde que tenía 6 años". •"Eres la mejor marca". •"Me gusta el que están dando y es Mario Bross". •"Voy cuando puedo los domingos con mi hermano y mi mamá". (McDonalds norteamericana de comida rápida).
Pony Malta: •"Me gustaría que sepa que la tomo cuando hace calor y siempre me refresca".	**Yoyo:** •"Me gusta vestido, jean, chores, blusas". •"Me gusta el vestido porque es muy elegante y me siento muy bien".

•"Cada vez que voy a pasear siempre la tomo". •"Que siempre la voy a comprar". •"Que me encanta su sabor". •"Que la compro cada fin de semana". (Pony Malta marca de bebida gaseosa de malta).	•"Es muy divertido y me gusta". •"Porque con mi marca favorita uno puede jugar en el almacén". •"Porque es mi marca favorita como camisa, el pantalón y medias". (Yoyo marca colombiana de ropa solo para niñas).
Nike: •"Me gustaría que la marca conociera que juego fútbol". •"Que su marca es la mejor". •"Que sirve para cada deporte". •"Que es tan buena que hasta Cristiano Ronaldo la usa". (Nike marca de ropa deportiva)	**KFC:** •"Quiero darte las gracias porque me das vida con tus comidas". •"Me haces ser sano y me ayudas a nutrir mis huesos". (KFC cadena internacional de comidas rápidas).
Barbie: •"Quiero que sepa que siempre juego con ellas porque son muy lindas". •"Quiero que cambien la embarazada por una de parto y que el bebe tenga ropa". (Barbie marca tradicional de muñecas).	**Offcourse:** •"Quiero que sepas que a mí siempre me compran de tu ropa". •"Es linda y adecuada para mí y mi hermano". •"Quiero que sepas que en diciembre me van a comprar una muda de ropa Offcourse bien bonita". (Offcourse marca colombiana de ropa para niños).

Entre las marcas favoritas que mencionaron los niños se encuentran las categorías de ropa, zapatos, tecnología, comida, almacenes de ropa, bebidas gaseosas, canales de televisión y personajes de dibujos animados (entre otros). En esta actividad se pudo apreciar sorpresivamente el afecto que los niños de ambos colegios, sienten por ciertas marcas, a través de sus escritos revelaron varios aspectos que tienen con ellas como: sus gustos, sus emociones, su relación, su sentimiento, sus creencias y hasta sus aspiraciones, lo que demuestra que los niños no son pasivos frente a la publicidad y que por el contrario están comprometidos en generar constante significado y sentido a lo que poseen y puede llegar a poseer cuando toman aprecio a una marca, es así como los pequeños logran dar cualidades simbólicas a los productos u objetos relacionados con ellas, haciendo referencia a sus positivas experiencias, comentando con naturalidad los gratos recuerdos o momentos vividos con la marca, pero a su vez expresando su orgullo y lealtad por ellas, cuando la compran, manifestando especialmente que les brinda felicidad o alegría cuando tienen contacto con la marca. Esto se aprecia cuando los niños comentan sobre sus hábitos o rituales como el caso de la Natura y Nike cuando afirman que utilizan las marcas en momentos o actividades importantes,

o en el caso mencionado de MacDonald's que recuerda claramente que desde los seis años colecciona sus juguetes; en el caso de la marca Yoyo la niña tiene presente que pueden jugar en el almacén, un servicio que hace que lleve la marca en el corazón, como en niveles privilegiados de su pensamiento, pues afirman que sus marcas son las mejores, que son muy finas, de muy buena calidad tanto que si las utiliza un personaje de moda es un indicador que no están equivocados, lo que hace que su voto de confianza crezca con ellos en el paso del tiempo.

La publicidad y las marcas son parte de los imaginarios infantiles, ya que son el insumo de su cotidianidad tanto en su pensar como en su actuar, al respecto precisamente los niños sorprendieron en los talleres: uno: Marcas y productos que proyectan mi vida, cuatro: Marcas en mi memoriay sies: Marcas que marcan. En ellos los niños, dibujaron apoyados de su memoria los detalles de los símbolos, tipografía o los colores que representan las marcas, como si formara parte del aprendizaje de su vida, cada dato de su marca favorita generalmente lo tenían muy presente, cuando dibujaron qué deseaban tener, muchos con seguridad y claridad hacían sus marcas y los que no la representaban dibujando el producto, lo que indicaba que era esa marca y no otra a la que aspiraban, fue así como quedó plasmado en sus dibujos con las marcas especialmente de Chevrolet, BMW, Mercedes Benz, Samsung, Totto, Adidas, Nike, Facebook, KFC, MacDonald's, entre otros símbolos y tipografía de marcas que representaron los niños en los talleres uno, cuatro y seis.



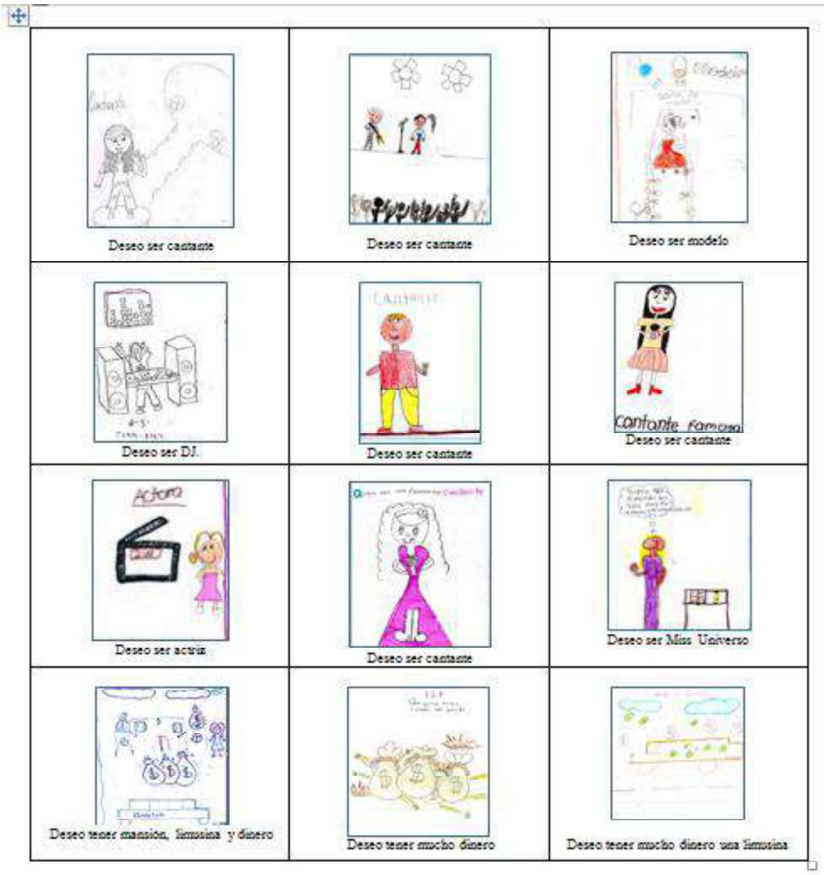
2.3.2. Deseos que genera la publicidad en los niños

Otra categoría recurrente durante el estudio que se destacó fue el deseo que genera la publicidad en los niños, desde ella, al parecer, han encontrado la posibilidad de hablar con naturalidad de comprar y pedir, ya que al consultarle a los niños se refleja su deseo de tener, influenciados por múltiples circunstancias como los medios y muy especialmente desde lo proyectado en la publicidad, en los talleres se puede apreciar que los pequeños ya cuentan con una sorpresiva cultura publicitaria y están por completo familiarizados con ella y lo más curioso es que forma parte de su discurso cotidiano inclusive se relacionan y expresan socialmente, en el recreo, en el salón o en su hogar hablan de ella, tararean las canciones de los comerciales, y establecen hasta conversaciones donde afloran los eslóganes de productos que ya han memorizado y relacionado de acuerdo con las circunstancias, sin embargo, esta relación ha ido más allá, ahora los niños sueñan desde la publicidad, es así como sus anhelos y aspiraciones tienen hasta nombre de marca.

En cuanto a los deseos que ha generado la publicidad en los niños se puede apreciar en los siguientes instrumentos: taller uno Marcas y productos que proyectan mi vida, taller tres marcas que marcan, taller ocho Interpretando el Anuncio y la encuesta. Esta categoría es bastante reveladora para conocer además del deseo de los niños la influencia de la publicidad en ellos, los trabajos de ambos colegios presentaron nuevamente más coincidencias que diferencias, al parecer la globalización, los medios y la publicidad tienen la capacidad de alguna manera de estandarizar los sueños y los deseos de los niños.

Se debe recordar que en el primer taller se les preguntó a los niños qué deseaban ser de grandes y aunque ya se había comentado hay que señalar algunas profesiones específicas que fueron muy mencionadas, por su pertinencia a esta categoría: cantantes, actores, actrices, *Disc jockey* y modelos; en estos anhelos infantiles se puede apreciar la alta influencia de los medios y la publicidad en las presentes generaciones, sin embargo, hay un factor mayor del por qué seleccionaron estas profesiones y fue su deseo de lograr con ella la "fama" una palabra con insistente presencia en varios de los instrumentos desarrollados, al parecer es la meta esencial en su proyección. En sus dibujos tenían desde su imaginario muy bien identificado como representar la fama, los micrófonos, la claqueta, las luces de techo y piso, el público, la pasarela, la tarima, el vestuario e incluso dibujarse en el centro con toda la actitud y discurso cautivador. En la encuesta el

16% del consolidado los niños consultados dijeron querer ser como sus personajes favoritos por su fama, el taller ocho Interpretando el Anuncio los niños describieron a las modelos como: "personas felices porque salían en la revista", "se siente famosa porque se ve en televisión", "porque sonríen y tienen muchas cosas". Es valioso comentar aquí que al trabajar con los niños, en sus comentarios espontáneos se podía leer que la fama es un asunto de gran importancia para ellos pues creen que la fama es sinónimo de proyección y triunfo en todas las dimensiones, creen que haciendo una actividad musical, decir un discurso solidario de reina, pisar una pasarela o escenario así tengan talento o no, lograrán su deseo de ser vistos, reconocidos y valorados, lo que traerá como consecuencia orgullo a sus seres queridos, admiración de los desconocidos, una vida glamorosa y de elite, que incluye viajes, mansión y dinero estás dos últimas, precisamente junto con la limusina fueron elementos recurrentes en los dibujos de los escolares, y casi una obsesión; llamó la atención otros dos aspectos: que muchos niños además de dibujar casas grandes y carros lujosos, deseaban en gran cantidad dinero, sus dibujos tenían bolsas de dinero o caían billetes del cielo y el otro fue que los niños se dibujaban solos en medio de la fama. Se muestran algunos ejemplos para ver reflejados los deseos mencionados:



Además de las aspiraciones profesionales, los niños y sus anhelos materiales de mansión, limusina y dinero; fueron muy específicos con las marcas que deseaban tener como: Lamborghini, Bugatti, Ferrari, BMW, Volvo, Camaro, Mercedes Benz, Nissan, Mazda, Kia, Toyota y Chevrolet, en este punto se debe destacar que es impresionante la capacidad que tienen los niños para manejar marcas de carros, donde más recordaron y mencionaron. En tecnología también fueron exigentes y puntuales con las marcas que deseaban y entre las más nombradas se encuentran: Samsung, Huawei, Iphone, Sony, Galaxy, Panasonic, Nintendo Wii, Motorola. Entre otros aspectos para señalar están los siguientes: en ropa citaron solo tres marcas como: EPK, Yoyo y Nike (dos nacionales y una internacional). Los artistas más mencionados en sus deseos de conocer por las niñas fueron Maluma (cantante colombiano), Matty Braps (cantante juvenil estadounidense) y Jace Norman (actor estadounidense que protagoniza serie de Nickelodeon). Con este ejercicio se puede ver una radiografía de cómo las aspiraciones del niño han cambiado y las prioridades de su futuro son otras, especialmente la de convertirse en rico y famoso; al parecer el acceso a las multi-pantallas y sus contenidos publicitarios les ha facilitado a los niños encontrar su referente e inspiración para imaginar su futuro.

Considerando lo visto hasta el momento en esta categoría se puede apreciar la importancia que ha tomado la publicidad y las marcas en la vida de los niños, tanto que son parte de sus proyectos cercanos y futuros, lo mismo que se pudo percibir en el taller "Marcas que marcan", allí los escolares también dejaron ver el impacto de las marcas en sus deseos, algunos niños le tienen tanto aprecio a ellas que las han hecho parte de sus sueños como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 25
Marcas que marcan (proyectos cercanos y futuros)

Colombiana:	**Princesita Sofía de Disney:**
•"Yo la tomo en reuniones cuando salgo y en los almuerzos en familia". •"Me gustaría que fuese menos cara". •"Me gustaría saber de qué está hecha". •"Me gustaría ir a su fábrica para saber cómo se hace".	•"Quiero que sepas que eres una serie muy buena y me inspira a ser una princesa". •"Me gusta porque aprendo muchas cosas". •"La veo todos los días y nunca me la pierdo". •"Hago rápido las tareas para no perdérmela".

(Colombiana bebida gaseosa).	•"Amo mucho a esta serie". (Princesita Sofía serie del canal infantil Disney).
Las Jordan: •"Me gustaría que los zapatos Jordan tuvieran una gorra con su marca y el nombre del inventor". •"Me gustaría que él tenga en cuenta que me gusta su invento y es una buena calidad". •"Me gustaría trabajar con él para que los zapatos tengan una nueva marca y eso me haría feliz". (Las Jordan, marca norteamericana de zapatillas deportivas de Nike)	**Nike:** •"Mi marca favorita es Nike porque tiene zapatos muy lindos y siempre los utilizo en paseos o en salidas a la calle o a otros lugares". •"Cuando los utilizo me divierto mucho". •"Cuando sea grande podría fabricar de esos zapatos". •"Con mi papá voy y los compro y siento alegría". (Nike marca internacional de ropa deportiva).
Totto: •"Que busco mucho sus productos por internet y en el centro comercial compro maletas y cartucheras y realmente casi todo". •"Amo esta marca y me gustaría ser diseñadora de maletas con ellos y trabajar en su compañía o empresa. Gracias". (Totto marca colombiana de ropa, maletas y bolsos).	**Totto:** •"Me gustan tus zapatos son muy bonitos y siempre me coloco los zapatos Totto". •"Quisiera ser un fabricante de zapatos y otras cosas de Totto". •"Me parecen también muy bonitas las maletas, cartucheras, canguros… me parecen que los almacenes son divinos". (Totto marca colombiana de ropa, maletas y bolsos).

Es interesante ver cómo las marcas y los productos empiezan a ocupar un lugar en la mente y en el corazón desde niños, las experiencias positivas, desde la infancia hacen que las admiren y anhelen, es sorpresivo conocer lo que piensan de las marcas y lo que pueden lograr transmitirle, sus comentarios llenos de seguridad, hace sin duda que sea valiosos escuchar a los niños y su relación con la publicidad, en esta categoría sin duda se logra visibilizar la estrecha relación de afecto y emoción en sus deseos a través de sensibles y serias expresiones como las que han mencionado los niños, es reflexionar sobre la huella, que puede generar un gusto inspirando a alguien a ser una princesa, un diseñador de maletas, un fabricante de zapatos y encontrar otros sentidos de felicidad.

2.3.3. Influencia de la publicidad en la cotidianidad de los niños

Con lo que se ha presentado hasta el momento se puede apreciar, que la diversidad de los medios de comunicación y la intromisión inevitable de las marcas en la vida cotidiana de los niños les ha proporcionado un mayor conocimiento sobre la publicidad, además de una variada opción de preferencia de marcas que por su iniciativa destinan tiempo para indagar sobre ellas o para compartir a otros lo que han leído y aprendido del producto. La exposición a los contenidos comerciales en múltiples escenarios les ha generado al parecer, cierta capacidad para asimilar los propósitos tanto persuasivos como informativos de la publicidad. Sin embargo, aunque son conscientes del tema, ellos lo ven como un asunto natural, que forma parte de su contexto y su globalidad incluso de su proyecto de vida, como se reflejó en la categoría pasada, que es lo más valioso de este estudio, lograr escuchar cómo piensan y sienten la publicidad los niños, bien sea evocándola, viviéndola, proyectándola o solo refiriéndose a ella desde la mera espontaneidad. El taller "Conceptualizando Ando" recoge la voz escrita precisamente sobre cómo conciben los niños otros temas relacionados directamente con la publicidad y que han logrado apropiar desde su experiencia en su día a día, veamos una selección de ellas y las respectivas definiciones dadas por los pequeños:

Tabla 26
Cómo conciben los niños otros temas relacionados directamente con la publicidad.

Privado	Público
Comercial: "Publicidad de televisión donde salen anuncios de comida o aparatos". "Mostrar alguna cosa para comercializarlo".	**Comercial:** "Lo pasan por el televisor cuando se acaba la película y te pasan propaganda para que compres". "Es algo que me da rabia".
Marca: "Es el signo o símbolo que hace que identifiquemos algo o un producto como marca de camisas, zapatos y otras cosas". "El nombre de la fábrica donde hacen las cosas".	**Marca:** "Es algo para diferenciar los productos de alguna empresa a la de ellos y esto con el fin de que compren solo de aquella marca y no compren de otros". "Algo fino".

Consumidor: "Personas que compran cosas sin pensar". "Alguien que tiene muchas cosas"	**Consumidor**: "Es un objeto que consume energía y datos en todo momento". "Persona que consume mucha agua, gas, energía, etc.".
Belleza: "Cuando uno va al spa y que le hacen mascarilla". "Ser alguien tan atrativo tan hermoso resesy (no fue corregida su escritura).	**Belleza:** "Algo que las mujeres toman muy en serio, lo de la cara si es linda o tienen un lindo cuerpo".". "Es una persona hermosa con mucho brillo".
Comprar: "Es gastar dinero en cosas que necesitas o no las necesitas tanto". "Cuando uno coge algo y lo paga".	**Comprar:** "Es como nosotros ir a coger un peluche y luego ir a una caja a pagarlo". "Gastar euros y dólares".
Etiqueta: "Muestra la talla o la plata que se necesita para comprarlo". "Nombrar a alguien en Facebook".	**Etiqueta:** "Es como una cosa para poner el código o barras, el precio, etc. "es lo que le dan a los pasajeros para ir a viajar en avión".
Moda: "Lo que las personas hacen modelaje para hacer publicidad a las marcas". "Es ropa moderna que hacen diseñadores famosos".	**Moda:** "Es algo muy usado y todos lo quieren usar y dicen que está de moda". "Tener estilo en la calle o en casa".
Fama: "Persona rica y con fama". "Es cuando uno tiene mucho dinero".	**Fama:** "Cuando una persona hace algo fantástico". "Tener muchas cosas y creer cosas mejores".

Desde estos conceptos brindados naturalmente por los niños se percibe una vez más lo que piensan ellos, en este caso, de algunos términos relacionados con la publicidad, donde la influencia del tema es evidente, pero deja ver también que hay otros influenciadores como: los demás medios, los amigos y la familia, todo esto acompañado de la experiencia habitual, construyendo en ellos imaginarios muy acertados y otros ocurrentes que reflejan un interesante modo de pensar sobre la realidad; ocho palabras respondidas de manera autentica: comercial, marca, consumidor, belleza, comprar, etiqueta, moda y fama; que al revisarlas se observa la claridad que tienen los niños sobre qué es cada concepto solicitado;

pese a que son de diferentes edades y de diferentes colegios, los niños muestran apreciables coincidencias y a su vez dan cuenta de su reciprocidad cotidiana con la publicidad en los siguientes aspectos:

Tabla 27 *Reciprocidad cotidiana con la publicidad*
• **En sus relaciones para definir: "**comercial: publicidad de televisión…, lo pasan por el televisor".
• **En el empleo de palabras constantes:** "comprar: es gastar dinero…; fama: es cuando uno tiene mucho dinero".
• **En reflejar sus sentimientos: "**comercial: es algo que me da rabia".
• **En generar creencias:** "marca: algo fino; fama: persona rica y con fans".
• **En establecer hábitos:** "comprar: es como nosotros ir a coger un peluche y luego ir a una caja a pagarlo".
• **En proponer lógicas: "**belleza: cuando uno va al spa y que le hacen mascarilla".

Esta reciprocidad tiende aumentar con el paso del tiempo, en generar inclusive estilos de vida y vínculos emocionales como se ha visto reflejado en los otros talleres donde se demostró que los niños tienen un amplio manejo y apropiación de las marcas que les ha cautivado o ha despertado su interés, la posibilidad hoy de la internet y la globalidad también hacen posible que la influencia crezca, pero por deseo propio de los niños, son ellos los interesados en navegar en las páginas, en comunicarse con ellas si es necesario, en ahorrar para comprar, en pedir a sus padres con exclusividad, en reconocer la trascendencia que tienen las marcas en sus vidas, en mantener las costumbres y lo más asombroso conceder lazos sensoriales y lazos de afectos con ellas, así lo exponen estos apartes:

Tabla 28 *Trascendencia que tienen las marcas en su vidas*
• **McDonald**: … "voy cuando puedo los domingos con mi hermano y mi mamá"**.**
• **Colombiana:** … "yo la tomo en reuniones cuando salgo y en los almuerzos en familia".

• **Natura:** … "la utilizo en los mejores momentos: fiestas, matrimonios", "mi mamá me lo compra cuando yo se lo pido… sus olores son deliciosos".
• **Offcourse.** … "a mí siempre me compran de tu ropa","en diciembre me van a comprar una muda de ropa Offcourse bien bonita".
• **Pony Malta**: … "me gustaría que sepa que la tomo cuando hace calor y siempre me refresca" … "siempre la voy a comprar".
• **Yoyo:** … "con mi marca favorita uno puede jugar en el almacén".
• **KFC:** ... "quiero darte las gracias porque me das vida con tus comidas".
• **Princesita Sofía de Disney:** … "eres una serie muy buena y me inspira a ser una princesa".
• **Totto:** … "busco mucho sus productos por internet y en el centro comercial compro".
• **Nike: ...** "cuando los utilizo me divierto mucho".

En el taller cinco "Publicidad en mi Cotidianidad" que invitaba a los niños a recortar y pegar sus marcas diarias, también dio cuenta de la relación que tienen con la publicidad, especialmente desde sus prácticas de consumo y compra familiar, desde el ejercicio se registró una breve radiografía de rutinas y experiencias de los niños consultados, que por su sentimiento al comentarlas se puede apreciar que algunas marcas y productos trascenderán en sus vidas, pues al parecer ya están posicionadas en la su mente y el corazón de muchos, así lo dejan ver sus comentarios:

Jumbo: allí venden todo tipo de cosas, ahí compramos la comida con mi papá y a veces con mi mamá, la compramos entre semana.	**Leche Alpina**: la conozco porque en mis mañanas mi mamá me da de comer con el desayuno.	**Doña Arepa:** como olvidarme de esas arepitas que prepara mi papá, pues gracias a él conozco la marca.	**Lechera:** mi papá y mi mamá lo compran para hacer postres.

Lo anterior pone de manifiesto que la cocina se ha convertido en una gran proveedora de marcas, lo que ha permitido que los niños desde allí encuentren un amplio escenario comercial, diferente a los medios tradicionales, con la diferencia que las marcas las proporciona la misma familia, lo que permite a su vez que al consumir los productos le generen lazos de afecto y reconocimiento por sus bondades y atributos que pueden disfrutar diariamente:

Leche Alquería: ...mi hermana la compró y nos encantó.	**Quaker:** ...a mi familia le encanta comer sano.	**Lácteos Alpina**: ... es una marca de muy buena calidad.	**Salchichas Ranchera:** ...muy rica y deliciosa la venden en Jumbo y en otros supermercados.

Otros aspectos en donde estuvo muy presente esta categoría en este taller fue cuando los niños relacionaron marcas con sus familiares, lo que indica que son bastante observadores sobre el tema y reconocen que la publicidad como los productos hacen parte, incluso de la proyección de la personalidad.

Old Spice: mi hermano lo usa.	**Pond´s**: mi abuela lo usa.	**Iphone:** mi mamá tiene el 7 plus y yo voy a pedir de navidad el Iphone 4.	**Café Águila Roja:** la conozco porque aunque no me gusta el café a mi padre le encanta.

Finalmente se debe mencionar que desde la encuesta también se reflejó información de interés para mencionar en esta categoría, pues en la pregunta ¿acompañas a tus padres al supermercado?, los escolares declararon con un alto 88% que sí, ya que es una actividad que les gusta mucho, porque compran, les parece divertido, escogen sus productos favoritos, pueden pedir cosas y compartir en familia. En relación con la pregunta ¿pides algo especial cuando vas al supermercado? los niños consultados expresaron con un 33% que no, mientras que el 63% manifestó que sí piden cosas entre ellas se encuentran: comida, juguetes, barajitas para álbumes, artículo para el colegio, o los padres les dan alguna sorpresa.

Otro escenario sobre el cual se les preguntó, fue el centro comercial, el 51% que manifestó asistir al centro comercial con sus padres, un 16% expresó que con sus hermanos y un 8 % con primos y amigos, entre las actividades que realizan allí se destaca en primer lugar la actividad de las compras con un 30%, le sigue el jugar con un 14%, comer con el 12%, finalmente se menciona las actividades de cine y mirar; esta última acción es muy frecuente en los niños consultados, pues a través de ella pueden caminar, soñar, planear, actualizarse, y socializar con lo observado.

Con lo anterior se aprecia que los escenarios del supermercado y el centro comercial se han convertido en actividades que integran la vida de los niños, asistir a estos espacios es la oportunidad para los pequeños de disfrutar momentos de esparcimiento, bien sea a través de las compras o la socialización con padres o amigos; en la muestra estudiada queda expuesto que los niños están creciendo bajo la presencia de las marcas y el consumo, que es sin duda el sello de una generación que disfruta de la publicidad y todo lo que ella conlleva, influyendo

de manera constante en sus actos, en su quehacer de día a día e incluso en su visión de vida.

2.3.4. Ideas y reflexiones infantiles sobre la publicidad

Con lo desarrollado en las técnicas de investigación y lo comentado hasta el momento en las categorías, se puede señalar que los niños estudiados en este proyecto no son tan ingenuos frente al tema de la publicidad y que por el contrario, sí reconocen con claridad los códigos de las marcas, incluso, piensan, desean, sienten, opinan y reflexionan desde y sobre la publicidad, como se muestra a continuación una vez más desde la perspectiva de las siguientes actividades:

En el taller tres "Consejos a un Amigo", el cual tenía como propósito enseñarles a los niños el concepto de estereotipos a través del caso de Ángela y Tony, los pequeños les enviaron mensajes interesantes a ellos, para que no se dejaran influenciar por los medios de comunicación y la publicidad. En este ejercicio fue interesante los consejos que los escolares escribieron pues desde ellos se evidenciaron varias ideasy reflexiones al respecto:

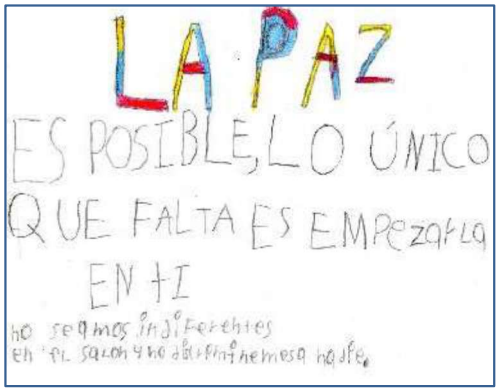
Tabla 29 *Consejos a un amigo*
• "Ángela deja de pensar que es necesario ser como las modelos… las cirugías son muy malas no te las hagas".
• "Ángela no sean así ámense como los hizo Dios y no se hagan algo que los haga sufrir… quieran mucho a sus padres".
• "Tony no sigan estereotipos… se tú mismo, no le pongan caso a nadie que te diga que sean como los de las revistas".
• "Tony dejen de pensar en revistas y hacerse cirugías, gasten plata en cosas que les sirvan".
• "Te quiero decir que tengas autoestima, es decir que tengas control y que no sigas estereotipos porque no es bien, antes te hace ver fea, porque tú eres linda así como eres, las operaciones son innecesarias, son pérdida de tiempo y de dinero".
• "No te consideres fea no puedes dejar que con una propaganda te empelicules. Eres una persona muy bonita te tienes que querer".

• "No siempre la publicidad es buena, todas las mujeres que dices que quieres ser como ella, solo las maquillan, para que se vean así de bonitas, con Photoshop le arreglan la cara, la nariz, todo. Tú debes mostrar tu belleza".
• "No veas estereotipos yo era así, me gustaba meterme mucho a Facebook y recapacité por eso te aconsejo. Tu cuerpo es el templo de Dios".
• "No trates de seguir a personas perfectas, nadie lo es, tu cuerpo es el templo de Dios no trates de ser re-hermosa se feliz con lo que tienes".

En los comentarios de los niños se aprecian dos aspectos para destacar en esta categoría, el primero que a los niños sí les interesa conocer sobre los temas relacionados con publicidad como lo es este caso específico sobre estereotipo y dos que logran discernirlos muy bien y con propiedad, así lo evidenciaron en sus escritos, en donde lograron hacer valiosas reflexiones al respecto, recomendando a los niños afectados que tuvieran autoestima, que la publicidad no siempre es buena y algunas veces alteran la realidad, que otros medios como el Facebook o las revistas pueden generar también estereotipos, que las cirugías son innecesarias, que nadie es perfecto y se debe ser feliz con lo que se tiene. A estas expresiones le complementaron los niños aspectos espirituales, aportes valiosos desde sus ideales lo que indica que la publicidad debe enseñarse para reforzar los valores, fue así como expresaron sus ideas: "Dios te hizo así"; "eres perfecta como eres" y "Dios te quiere así", "ámense como los hizo Dios", "tu cuerpo es el templo de Dios". Finalmente fue curioso ver que en el ejercicio efectuaron dos dibujos en los que aconsejaban permanecer naturales y no seguir los estereotipos de las modelos donde en una se reflejaba una figura esbelta y otra voluptuosa, es así como en ambas insinuaban que no era necesario alterar su cuerpo y aceptarse como son, fue otra reflexión muy interesante, para conocer que los niños sin duda reciben el impacto de las imágenes, pero que éstas si son orientadas, explicadas o comentadas con debida pertinencia, los niños pueden comprender lo que es conveniente o no para ellos.

Otros talleres que registraron elementos apreciables para esta categoría fueron las actividades nueve y diez "Protagonistas de Publicidad" y "Publicistas Sociales" respectivamente en el primero porque los niños pudieron hacer sus primeros afiches publicitarios de producto asumiendo roles de publicistas, en el ejercicio en general fueron bastante convencionales, aunque se debe señalar que plasmaron allí finalmente su imaginario de publicidad, basados en el bombardeo de mensajes a los que están sujetos, lo que da cuenta que tienen clara la idea en relación a lo que compone un póster publicitario fue así como establecieron incluso un orden, de manera muy similar: primero iniciaron con el nombre de la marca que ocupara un lugar privilegiado en la parte superior con letras llamativas, luego dibujaron el producto en el centro y luego la mayoría se dibujaron en el afiche alrededor del producto, como si estuvieran glorificándolo, otros por su parte se dibujaron consumiendo el producto y otros comprándolos o recomendando, finalmente algunos de forma talentosa agregaron eslóganes o palabras claves que invitaban adquirir el producto: "compren la paleta Chit, porque es muy rica y saludable", "Estraik libera tu alma"; asimismo agregaron el precio a sus productos: "Esparkilandía 800 pesos cada uno"; en definitiva no olvidaron detalle alguno, un logro que demuestra una vez más que los niños no son ajenos a la publicidad y que entienden sus lógicas.

En relación con el ejercicio "Publicistas Sociales", los niños mostraron asombro al enterarse que la publicidad se ocupaba además de lo comercial también de lo social, se les solicitó, que realizaran un afiche sobre cualquier situación con la que desearan generar conciencia. En este taller los niños una vez más sorprendieron pues lograron reflejar interés y preocupación por ciertas temáticas especialmente los valores, la paz y el medio ambiente. En estos posters predominó una historia, desarrollando escenas coloridas apoyadas de textos y frases reflexivas, lo que llamó bastante la atención: "La paz significa respetar a los demás". "Con la paz podemos cambiar nuestro país", "evitando el racismo", "respetando a los homosexuales y no discriminando la forma de vestir o como tienen su cabello". "Tenemos que cuidar el medio ambiente desde chiquitos para que no se muera". "Ayudemos juntos al reciclaje, recojan la basura". En general la actividad diez fue, enriquecedora al demostrar que los niños estudiados se preocupan por lo que está ocurriendo en su contexto y que son conscientes de reflexionar lo que se debe y no se debe hacer, una oportunidad más que invita a ver la necesidad de enseñar sobre la publicidad no solo desde la crítica sino también desde la herramienta social y educativa que puede brindar.



EL último taller pendiente por reseñar en esta categoría es "El Mundo sin Publicidad", la actividad más relacionada con este punto, aquí los niños tuvieron la oportunidad de considerar lo bueno y lo malo de ella, expresando con total libertad su punto de vista, tanto visual como escrito, incluso algunos debatieron con sus compañeros acerca de los pros y los contras de la publicidad. Los niños fueron muy sinceros y espontáneos en sus repuestas, lo que deja ver con transparencia sus ideas, opiniones y reflexiones al respecto, aquí algunas:

Tabla 30
El mundo sin publicidad

El mundo con publicidad	El mundo sin publicidad
"Lo bueno de publicidad es que nos informa de las cosas que pasan en nuestra ciudad".	"Sería chévere porque uno podría ver televisión sin interrupción".
"Con publicidad, si tenemos información, sabemos cosas nuevas, conseguimos cosas nuevas".	"No habría molestias mientras vemos televisión y sería mejor".
"Con publicidad podemos comprar todo lo que vemos por la televisión".	"Lo malo de la publicidad es que algunas propagandas son absurdas y aburridas".
"El mundo con publicidad es bueno porque tenemos muchos productos y además sabemos lo que va a vender y eso lo leemos en carteles".	"De las cosas malas de la publicidad es que a veces nos engañan, nos enseñan cosas malas y nos engañan a ir a otras partes malas".

"El mundo con publicidad es bueno porque hay televisión y no estamos aburridos. Con publicidad si podemos entender todo".	"Sin publicidad, sería un caos porque habría desinformación, no existirían comerciales y empresas, no se podría vender cosas como: comida, ropa, no tendríamos nada porque para vender se necesita información y publicidad".
"Con la publicidad podemos comprar muchas cosas".	"En un mundo sin publicidad sería como estar sin comer, sin ropa, sin juegos y sin restaurantes".

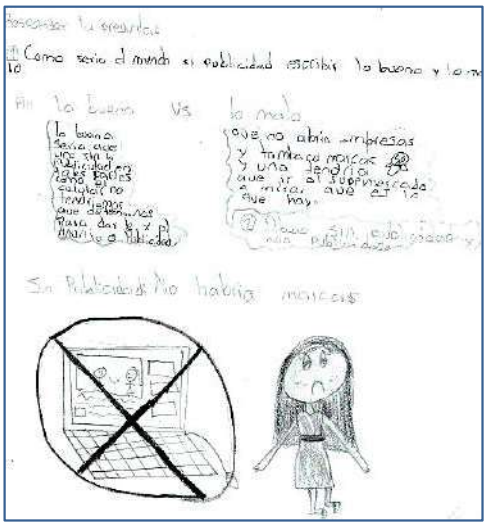
En el punto el mundo sin publicidad se esperaba más crítica pues en la encuesta, habían hecho otros comentarios al respecto. Fue así como en la pregunta 15 ¿crees qué con la publicidad se puede aprender?, en el consolidado con un significativo 68% los niños se mostraron reacios y bastante críticos frente al tema incluso lo consideran latoso, afirmando que con la publicidad no se puede aprender, de manera que comentaron lo siguiente: "muestra muchas groserías", "es aburrida", "invita solo a comprar", "no enseña nada", "no les creo", "no es del todo verdadera", "no educa", "no es importante", "interrumpe los programas", "muestran cosas feas", "no informan", "es jarta", "casi siempre es de juguetes", "es para ofender a las personas", "no me da interés", "es mala", "son bobadas".

Sin embargo, viene otro aspecto que se presenta con frecuencia en los niños, las contradicciones, pues si bien muchos señalan que la publicidad es una molestia que interrumpe la programación de un medio y que no es importante, se muestra otro aspecto diferente en el consolidado de la encuesta en las preguntas nueve y diez donde se les consultó sobre si tenían una marca favorita y compraban artículos de esa marca, fue así como el 55% manifestó tener una marca favorita, especialmente aquellas que cuentan con un respaldo publicitario de amplia trayectoria y amplia frecuencia mediática como: Adidas, Nike, Puma, Zara y la marca colombiana Totto. En el consolidado se aprecia que también con el 55% los niños sí prefieren comprar artículos de su marca favorita, siendo frecuente: ropa, zapatos, guayos, juguetes y videojuegos. Esta información evidencia que, a los padres, en su mayoría, también les importan las marcas a la hora de comprar algo para sus hijos.

Lo mismo se apreció en el taller "El Mundo sin Publicidad" pues son muchos los que parecen sentirse ofendidos con las interrupciones de la publicidad, pero

a su vez otros también fueron reflexivos y se mostraron preocupados en caso de que llegara a desaparecer y reconocieron el papel de ella en algunos aspectos de la sociedad como se puede apreciar en sus comentarios: "Sin publicidad no podríamos ver nada…porque no veríamos nada, ni jugaríamos", "realmente aburridos". "Sin publicidad no tendríamos ropa y no sabríamos nada". "Sin publicidad no entenderíamos dónde es el lugar y qué marca". "La gente no sabría dónde quedan los almacenes de la marca que quiere comprar".

Es interesante apreciar que el niño de hoy tiene una gran capacidad de comprender y analizar la publicidad pues hasta en los dibujos reflejaron a través de escenas detalladas su aprecio o molestia por ella. Como observaciones para destacar se debe señalar que los niños cuando dibujaban el mundo sin publicidad y hacían personajes con rostros tristes. También dibujaron construcciones en las que prevaleció la calle y desde allí incorporaron edificios y casas que simularon el comercio y las tiendas. Entre tanto la parte correspondiente al mundo con publicidad dibujaron lo opuesto, niños con rostros felices o con expresiones de tranquilidad; las calles las representaron con mayor dinamismo a través de almacenes abiertos y con nombres en los establecimientos, empleando con frecuencia las marcas.



Los niños consultados en general expresaron así sus inconformidades frente a la publicidad, pero tampoco dejaron de reconocer las comodidades y beneficios que ésta les brinda, ya que tienen claro su aporte económico a la sociedad, lo que

indica que pese a su edad ya se cuestionan, también analizan los temas de su entorno y cotidianidad.

2.4. Consideraciones finales

Este estudio es el resultado de una valiosa experiencia para comprender y potencializar la participación voluntaria, el diálogo espontáneo, el descubrimiento sin prejuicio y la escucha por el respeto de los niños de primaria y de dos colegios diferentes, que durante el estudio se vieron unidos por el lenguaje común de los mensajes y vivencias publicitarias, demostrando que tienen mucho en común y que los unen las marcas, las pantallas, el consumo, y las aspiraciones. Por tanto, la palabra y las respuestas de los pequeños participantes fueron la prioridad en el estudio. Con los comentarios generados por los niños se puede apreciar la mirada general que tienen ellos sobre la publicidad, así como su construcción de significados en concordancia con las categorías identificadas, mostrándoles brevemente y en conjuntos las valoraciones que se destacaron o fueron constante por parte de los estudiantes sobre el tema en los talleres efectuados:

Tabla 31
Lo más representativo que expresaron los niños en los once (11) talleres desde su perspectiva

Perspectivas	Imaginarios infantilesVoces desde Colegio público	Imaginarios infantiles Voces desde Colegio privado
1. Lo que creen de la publicidad. **2. Lo que piensan de la publicidad.** **3. Lo que reflexionan de la publicidad.**	1. La publicidad es "ser famoso". 2. "Son formas de que la gente sepa de un lugar con imágenes y más". 3. Publicidad "es publicar productos para que la gente compre".	1. La publicidad es "para que uno tenga fama". 2. Publicidad es una "propaganda para nosotros saber qué existe y qué no existe". 3.Publicidad "es todo lo que nos dice o promociona un producto".
1. Ideas que se generan desde la publicidad.	1. "Con publicidad podemos comprar todo lo que vemos por la televisión".	1. "En un mundo sin publicidad sería como estar sin comer, sin ropa, sin juegos y sin restaurantes".

2. Interpretaciones que surgen desde la publicidad. **3. Deseos que surgen desde la publicidad.**	2. Moda "es ropa moderna que hacen los diseñadores famosos". 3. Quiere tener: "ropa marca Yoyo, Iphone 7, limusina Chevrolet y joyas".	2. Moda es "tener estilo en la calle o en la casa". 3. Quiere tener: una "mansión y un BMW o un Mercedes Benz, una mascota, una familia y tener hijos".
1.Apreciaciones que hacen a sus marcas favoritas **2. Opiniones sobre sus marcas favoritas.** **3. Comprenden sus marcas favoritas y sus mensajes.**	1. "Nike,… es tan buena que hasta Cristiano Ronaldo la usa". 2. "Colombiana: me gustaría que fuese menos cara y saber de qué está hecha…" 3. "Natura: … mi mamá me lo compra cuando yo se lo pido… el producto me parece muy fino".	1. "MacDonalds eres mi marca favorita gracias a tus juguetes…" 2. Barbie: "quiero que cambien la embarazada, por una de parto, y que el bebé tenga ropa". 3. "Yoyo: … es muy elegante y me siento muy bien… me gusta, porque con mi marca favorita uno puede jugar en el almacén".
1. Símbolos que identifican, empoderan y aprecian. **2. Lo que significan sus marcas favoritas.** **3. Lo que sienten por sus marcas favoritas.**	1.Se destacaron: Nike, Totto, Yoyo, EPK, Las Jordan, Natura, Colombiana, Iphone, Chevrolet, Camaro, y el signo pesos en bolsas (entre otras marcas). 2. "Totto: …compro maletas, cartucheras, y realmente casi todo, amo esta marca y me gustaría ser diseñadora de maletas con ellos y trabajar en su compañía…". 3. Las Jordan: … que el "inventor… tenga en cuenta que me gusta su invento y es una buena	1. Disney, Macdonald, Totto, Nike, Yoyo. KFC, Iphone, Camaro, Toyota, Ferrari, BMW, Mercedes Benz. y el signo pesos en bolsas (entre otras marcas). 2. "Princesita Sofía de Disney: …eres una serie muy buena y me inspira a ser una princesa. Me gusta porque aprendo muchas cosas". 3. "KFC: quiero darte las gracias porque me das vida con tus comidas, me haces

	calidad y me gustaría trabajar con él para que los zapatos tengan una nueva marca eso me haría feliz".	ser sano y me ayudas a nutrir mis huesos".
1. Influencia publicitaria en su construcción cotidiana.	1. Fama: "persona rica y con fans".	1. Fama: "tener muchas cosas y creer cosas mejores".
2. Adquisición en su proyección de vida.	2. Quiero ser: "una cantante famosa, y tener: ropa y zapatos EPK, tacones raros, vestido, casa, castillo, un perro hembra, oro, plata y una limusina".	2. Quiero ser: "jugador de baloncesto y tener: "un helicóptero, mansión, piscina, Iphone 6, Ferrrari, Limusina".
3. Consumo de marca cotidiana.	3. Pony Malta: "la tomo cuando hace calor y siempre me refresca. Cada vez que voy a pasear siempre la tomo…siempre la voy a comprar…me encanta su sabor".	3. Nike: "tiene zapatos muy lindos y siempre los utilizo en paseos o en salidas a la calle o a otros lugares, cuando los utilizo me divierto mucho. …Con mi papá voy y los compro y siento alegría".

En esta matriz (resumen) se aprecia cómo la publicidad sin duda, direcciona la vida de los niños hoy, tanto o más que los medios de comunicación, así las marcas y sus contenidos son la pauta para inspirar y generar modelos de vida a corto y largo plazo; pues como lo indicaba uno de los niños la publicidad es una "propaganda … para saber qué existe y qué no existe", lo que evidencia la importancia de ella en sus vidas, a través de la publicidad, al parecer, legitiman la realidad, solo lo que aparece allí es aprobado desde su perspectiva, de manera que productos, marcas y personajes son los protagonistas que merecen toda la atención.

Con lo identificado en esta metodología se puede señalar que la publicidad y todo lo que ella relaciona está presente desde la infancia generando imaginarios, necesidades y deseos en los pequeños, pero lo que debe destacarse es que los niños de 7 a 13 años que hicieron parte de este estudio entienden y piensan

sobre la publicidad y aunque parecen vulnerables tienen claridad de muchos conceptos, situaciones y sueños surgen a partir de las marcas. Con la encuesta y los talleres se logró identificar interesantes certezas frente a lo que el niño imagina sobre el tema de la publicidad y cómo la apropia.

V PARTE

CONCLUSIONES

3. CONCLUSIONES

En el transcurso de este estudio hemos constatado el desarrollo y crecimiento de los niños en una cultura consumista.

Desde la investigación se logra recoger la mirada infantil sobre la publicidad para comprender qué sentido e influencia tiene ésta en la vida de los niños y en la forma de construir sentido y significado a su mundo. Para ello, se generó un espacio para escuchar, respetar y dar importancia a sus apreciaciones, de manera que primara el punto de vista del niño y no la perspectiva adulta, imperante en muchos estudios. Fue así como se coincidió con Castro, Ezguerra, & Argos (2016: 3-6), cuando señalan que estudios como éste pueden ayudar a generar un conocimiento emergente sobre la infancia actual y su manera de conferir significado al mundo en el que se desarrolla.

Para lograr captar el pensamiento espontáneo y sincero de los niños se lograron desarrollar instrumentos propios con técnicas participativas amigas de la infancia. Los resultados positivos de la implementación de las técnicas creadas para recoger la voz de los niños confirman la validez de estos instrumentos en la línea de lo expresado por autores como Clark y Moss (2001), Dockett y Perry (2005) y Blaisdell (2012) quienes apuntaron al reto de generar técnicas totalmente participativas destinadas al colectivo infantil.

Es importante recordar que los instrumentos diseñados para la investigación no pretendían en ningún momento criticar o hacer apología a la publicidad. Simplemente tenían el interés por conocer lo que pensaban o imaginaban los niños sobre la publicidad, y presentar un estudio que evidenciara una valiosa experiencia para comprender y potencializar la participación voluntaria, el diálogo espontáneo, el descubrimiento sin prejuicio y la escucha por el respeto de los niños de

Educación Primaria de diferentes colegios, que durante el estudio estuvieron unidos por los mensajes y vivencias publicitarias, demostrando que tienen mucho en común y que los unen las marcas, las pantallas, el consumo, y las aspiraciones. A través de la investigación creemos que hemos empoderado a la infancia, presentándola como un colectivo, capaz, competente, que se ha erigido como protagonista activo de esta investigación (Castro & Caldeiro, 2017) favoreciendo que el niño sea capaz de hacer aportes en un tema concreto, la publicidad, que le interesa, concierne y afecta (Argos, Ezquerra, & Castro, 2011). De este modo, la palabra y las respuestas de los pequeños participantes fueron la prioridad en el estudio.

Con la encuesta y los talleres se logró identificar interesantes certezas frente de lo que el niño imagina sobre el tema de la publicidad y cómo la apropia. No es un supuesto, es una verdad con evidencias, porque se mantiene la mirada protagónica del niño, dejando a un lado la observación reflexiva o crítica del adulto, contribuyendo así con un grano de arena a velar y preservar los Derechos del Niño, a ser escuchado y expresar su opinión con valoración y respeto, permitiendo captar además de imaginarios, percepciones, emociones, experiencias, recuerdos y deseos de los participantes. Los niños que participaron fueron tratados como "actores sociales, recogiendo su voz en temas con los que conviven, reconociendo, que los niños son ciudadanos con plenos derechos en participar y ser tenidos en cuenta como cualquier otro miembro de la sociedad" (Argos, Ezquerra, & Castro, 2011: 5). La amplia información obtenida durante el estudio logró una valiosa radiografía sobre la publicidad y su relación con los niños desde la mirada infantil, invitando a reflexionar sobre el tratamiento y prácticas que generan quienes hacen la publicidad hoy.

Los resultados de este estudio muestran cómo los niños son consumidores competentes actuales y de futuro ya que a través de la publicidad adquieren conocimientos, actitudes e ideas sobre marcas y productos todavía inalcanzables para ellos. Estos resultados nos acercan a los postulados de Buckingham (2013) cuando afirma que la publicidad influye en el entorno de niños y niñas y en sus experiencias sociales y culturales. Asimismo, se pone de manifiesto cómo la publicidad direcciona la vida de los niños hoy, tanto o más que los medios de comunicación. De este modo, las marcas y sus contenidos son la pauta para inspirar y generar modelos de vida a corto y largo plazo pues, como lo indicaba uno de los niños, la publicidad es una "propaganda… para saber qué existe y qué no existe", lo que evidencia la importancia de ella en sus vidas, pues a través de la publicidad, al parecer, legitiman la realidad. Solo lo que aparece allí es aprobado

desde su perspectiva, de manera que productos, marcas y personajes son los protagonistas que merecen toda la atención. Coincidimos al respecto con lo expresado por Buckingham (2013) cuando afirma que no solo estamos ante niños que crecen en su estatus como consumidores sino también ante niños que desean tener voz sobre las cosas que influyen en su vida, presente y futura.

Los niños que participaron en la investigación entienden y piensan sobre la publicidad y aunque se considere desde la postura adulta que no saben sobre el tema, los pequeños tienen claridad de muchos conceptos, situaciones y sueños que surgen a partir de las marcas. Términos afines a la publicidad desde la perspectiva infantil son fama, consumo y marcas. Conceptos que tienen presencia en sus aspiraciones y proyecciones.

La fama desde la mirada infantil es algo que proviene de la publicidad, que permite tener reconocimiento, lo que hará posible tener dinero, seguidores y a su vez lograr todo lo material, lo cual deberá ir acompañado con marcas como se vió reflejado en los siguientes comentarios hechos por los niños participantes: Quiero ser: "una cantante famosa, y tener: ropa y zapatos EPK, tacones raros, vestido, casa, castillo, un perro hembra, oro, plata y una limusina"; Quiero ser: "jugador de baloncesto y tener: "un helicóptero, mansión, piscina, Iphone 6, Ferrrari, Limusina". Así estos escolares y la gran mayoría que hizo parte del proyecto coincidieron en sus deseos, en gran medida inspirados por la publicidad y movidos por el deseo de fama.

Por su parte, las marcas para los niños representan estatus, calidad y elegancia tal y como expresaban: Marca es "algo fino", "Nike es tan buena que hasta Cristiano Ronaldo la usa". Se puede inferir con lo que se ve aquí, que la marca es otro elemento importante que se debe destacar pues desearlo, adquirirla o tenerla, representa mucho para los niños, tanto que es hoy más que un nombre, y pasó a ser incluso un sentimiento, un sueño y un estilo de vida, pues tenerlas los hace felices, dicen que la aman, le dan las gracias y otros se proyectan con ellas.

Estos resultados evidencian cómo la publicidad, tal y como afirma Aguaded (1995), se ha asentado silenciosamente en la vida de los niños generando un imaginario infantil creado a través de la publicidad que marca un estilo de vida y una cotidianeidad consumista cuyos valores e ideales pueden estar alejados de uno de los fines de la educación por excelencia: el tipo de persona y ciudadano que queremos ayudar a formar.

La infancia a la luz de estos resultados toma hoy los apelativos de cliente, consumidora, posmoderna, mediática y adultizada (Delgadillo & al., 2007). El niño tal y como comentan los autores referidos con anterioridad, es reconocido en el mundo publicitario como sujeto con poder social e independencia, un sujeto que logra acceder al mundo adulto donde se erige como consumidor soberano. De este modo, Schor (2006) afirma que las agencias publicitarias han identificado al público infantil como un gran aliado e impulsor del consumo. Coincidimos en este sentido con Bruckner (1996) y Buckingham (2013) cuando afirman que no solo se está redefiniendo la infancia sino también el adulto y su rol en esta sociedad.

Los resultados obtenidos invitan a reflexionar sobre el tratamiento y prácticas que generan quienes hacen la publicidad hoy y cómo otros agentes educativos tradicionales por excelencia: escuela y familia, pueden ayudar a que los niños lean e interpreten críticamente los mensajes publicitarios. Por ello, a raíz de esta investigación consideramos que una línea de trabajo interesante sería la edupublicidad, es decir, la integración de la publicidad en el aula para conseguir que los niños y niñas de hoy sean capaces de interpretar y utilizar los mensajes publicitarios para construir una ciudadanía más responsable, ética y participativa.

Considerando lo anterior, presentamos a continuación los resultados más relevantes obtenidos vinculados con los tres objetivos específicos de este trabajo que nos dirigen de forma indefectible a la promoción de la edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática:

• Descripción de la relación cotidiana que tienen los niños, con la publicidad como medio de comunicación

En este objetivo específico, se evidenció de manera interesante que los niños tanto de colegio público como privado tienen una estrecha relación con la publicidad, no solo porque ven mensajes comerciales en los medios tradicionales sino también, porque la publicidad les rodea las 24 horas del día, como a cualquier adulto. Y están expuestos a ellos también desde los medios digitales, y, es que pese a su corta edad, el 60% de los niños estudiados tienen celular, identificando el 31% que es de marca Samsung y que a través de él reciben publicidad por el whatsapp, internet y en los juegos que allí practican. Otro medio protagonista fue el computador ya que el 89% de niños consultados indicaron que sí tenían, en el que el 44% en promedio permanece una hora y un 13% más de cuatro horas. Desde allí, su buscador favorito es Google en dónde pueden informarse, formase

y entretenerse, supliendo allí sus necesidades académicas y en muchos casos emocionales. Los escolares explicaron que sus búsquedas más recurrentes en internet son las tareas con un 24%, le siguió la música con un 18%, en tercer lugar los videojuegos y los videos con un 14%. Con respecto a las redes sociales un interesante 56% señaló no tenerlas, lo que puede poner de manifiesto que estos niños están ocupando su tiempo libre en actividades más acordes a sus edades. Quienes manifestaron tener redes sociales, el 40% expresó tener Facebook, un dato curioso, si se considera que esta red restringe su uso para menores de 13 años. Sin embargo, en conversaciones con los niños de manera espontánea algunos indicaron que los perfiles eran creados y supervisados por sus padres. Aunque se debe señalar que los niños en el consolidado evidenciaron que ésta era su red favorita, pese no tener la mayoría edad para pertenecer a ella. Es así como se encontró menores que contaban algunos con dos mil amigos y otros 500 mil, algo exagerado al parecer (pero se respetó lo expuesto por los niños en el cuestionario).

Este punto hace reflexionar que los niños están exponiendo su vida ante el ciberespacio, y a su vez están recibiendo una carga informativa y comercial no acorde a su edad y capacidad de discernimiento. También se consultó sobre quienes tenían Twitter y el 20% manifestó tenerlo. Se les preguntó a su vez sobre cuántas personas seguían en esta red, respondiendo los niños de manera amplia y variada, impidiendo establecer una cifra promedio. En relación con lo anterior, precisamente se les consultó sobre qué personaje favorito siguen en Twitter. Coincidieron los escolares en seguir al cantante colombiano Maluma, el jugador colombiano James Rodríguez y el youtuber Germán Garmendia. Esta coincidencia muestra el poder de los medios en generar modelos a seguir por los niños, reconociéndolos no solo por sus quehaceres sino también recordándolos como una marca. Se les consultó sobre YouTube y qué hacen con frecuencia en esta red. El 39% respondió que su interés era buscar videos musicales, el 21% ver avances de películas, y el tercer lugar la acción de subir videos con el 11 %. Este último porcentaje genera alerta pues se debe estar al tanto de saber sobre qué exponen los niños de su vida en la red.

Con respecto a los medios tradicionales como la televisión, el 33% de niños estudiados dijo tener mínimo dos televisores en casa, el 24% tres televisores y como datos para resaltar el 14% expresó tener cuatro televisores y el 8% más de cuatro, lo que pone de manifiesto que las pantallas en la vida de los niños tienden a multiplicarse, lo que da cuenta que sigue siendo un electrodoméstico de gran importancia en los hogares y en las habitaciones de los niños especialmente,

como lo indica el 56% de niños. Se aprecia que cada vez, los menores disponen de una pantalla personal, lo que implica que enciendan solos la tele, seleccionen programas posiblemente inadecuados, y no tengan control de horarios.

Con relación a sus canales favoritos, se evidenció una amplia gama de gustos, siendo el mayor porcentaje el canal los canales de Disney con un 27%, y Cartoon Network con un 14%. Estos datos visibilizan la preferencia de los niños por la televisión internacional, dejando a un lado la televisión nacional. Sin embargo, estos datos no corresponden a su vez a sus programas favoritos ya que un alto 53%, expresó tener variados y amplios gustos televisivos cambiantes y no ser fieles a una programación. Fue así como un bajo 8% seleccionó el programa Jessie y el 6% fue para Liv y Maddie, ambos de la cadena Disney. Frente al tema de los comerciales, el 36% expresaron gustarles, mientras que un alto 59% dijo no gustarles, argumentando que interrumpen sus programas favoritos y son muy largos. Igualmente se interrogó sobre si recordaban alguno y el 41% no respondió a la pregunta, un 11% indicó no recordar nada y un 39% expresó una amplia variedad de marcas, solo un 3% recordó especialmente la marca de toallas higiénicas Nosotras.

En cuanto a la consulta sobre los personajes de televisión que admiran, un bajo 8% respondió que Violetta, un 12% señaló que no admiran algún personaje y con un alto 63% los niños indicaron una variada lista de famosos, a lo que nuevamente confirma lo señalado hasta el momento, los pequeños son indecisos y cambiantes. Con respecto a si quisieran ser como alguno de sus personajes favoritos un significativo 65% manifestó que sí, especialmente porque los admiran, 25% dijo que les gustan y el 16% porque son famosos. Esta última categoría devela que los niños relacionan la fama como un valor y un ejemplo a seguir. Este fenómeno de fama se puede relacionar con la gran exposición de los niños con el televisor lo que tiende a estimular su imaginario. El 22% de los niños dijeron ver más de cuatro horas diarias, lo que podría implicar una jornada de clase y le sigue un 17% dos horas, una cifra más equilibrada a su edad. El fin de semana, aparece en primer lugar un dato similar con el 23% que da cuenta que nuevamente los niños ven más de cuatro horas y le sigue con un 21% dos horas.

Estas cifras si se comparan con lo respondido entre semana se puede apreciar que los niños han creado hábitos frente a la televisión, es decir, unos durante los siete días ven más de cuatro horas su programación y otros solo dos horas. Con respecto sobre quién los acompaña cuando ven televisión manifestaron un 54% la ven solos y el 43% señaló acompañado por un familiar, hermanos, o la mamá.

Ante estos resultados se ve un panorama aliciente de saber que algunos niños cuentan con una presencia al momento de estar al frente de una pantalla, contraste ante un mayor porcentaje de niños solos que no contarán con guía para una buena orientación televisiva, para que entienda la realidad y la ficción.

En relación con la radio, se identificó con un 56% que los niños de hoy escuchan poco la radio, aunque el 40% aclara lo hacen por influencia de sus padres, y esta práctica sonora diaria puede variar también escuchando música a través de la internet (sintonizando radio convencional o desde el computador). Entre las emisoras que prefieren los escolares de este estudio están las locales. En cuanto al género musical sin duda, al niño del presente siglo le ha marcado la música y los artistas del Reggaeton. Así lo confirma el 15% de este estudio, le sigue el Pop con un 11% y la electrónica con un 9%, tres estilos contemporáneos que sin duda es el resultado de lo que ven en los medios y su círculo social. Maluma ocupa el primer lugar entre los artistas favoritos con un 6%, le sigue los artistas Disney con un 5% quienes han gozado de protagonismo en las redes y los medios convencionales de comunicación.

Con respecto a los videojuegos otro medio publicitario, se evidenció su total pasión por el tema. Lo demostraron quienes afirmaron con un alto 84% gustarle esta actividad, siendo sus favoritos Minecraft 8%, Mario Bros 7%, GTA y FIFA 3%. Se puede apreciar entonces que los juegos que predominan son del tipo arcad, es decir, son juegos con características de ritmo rápido, de reacción mínima, atención focalizada y poca estrategia; por lo tanto, hay modalidades de plataformas y deportivos como Mario Bros y FIFA. También se aprecia que otros practican juegos de estrategia los cuales tienen características de adoptar una identidad específica y trazar un objetivo final, en su modalidad se da la aventura y los roles. Aquí están presentes juegos como el GTA y Minecraft. Con respecto a las marcas recordadas en los videojuegos un 60% señaló no recordar ninguna, y no darle importancia a la publicidad, sin embargo, un 32% manifestó sí tener presente la marca, entre ellas Wii con un 14%, Play Station con un 8% y Xbox con un 5%, le siguieron: Nintendo, Adidas y Ea Sports 4%. Y un amplio 58% describió una gran variedad de marcas. En relación con el tiempo a la práctica del videojuego en la semana, se reveló que los niños juegan diariamente entre uno y dos horas como mínimo. Al indagarles sobre por qué les gusta tanto los videojuegos indicaron tres elementos puntuales: las historias, la posibilidad de participar en ellas y las emociones que generan al asumir un rol.

Frente al tema puntual de marcas, los niños mencionaron sus favoritas, las cuales, hay que decirlo son especialmente aquellas que cuentan con un respaldo publicitario de amplia trayectoria como: Adidas, Nike, Puma, Zara y la marca colombiana Totto. Es así como con el 55% los niños, prefieren comprar artículos de su marca favorita, siendo frecuente: ropa, zapatos, guayos, juguetes y videojuegos. Esta acción de consumo les permitió a los niños, dicen ellos: salir con mis amigos; estar a la moda, tener buena calidad, y sentirse bonito. Se puede apreciar así que el tema de marcas les interesa y las reconocen, sin embargo, desconocen que son parte de la publicidad, y desde su imaginario, la relacionan generalmente como los comerciales que interrumpen una programación televisiva, radial o de youtube. Entre los mensajes publicitarios más recordados por los niños fueron: Coca-Cola, salsa de tomate Fruco, Inteligencia Vial (campaña de prevención vial), cursos virtuales de Open English, canal colombiano RCN televisión, canales internacionales como Nickelodeon, Teletón, canal internacional Discovery Kid, Cartoon Network, emisora Radio Uno, mantequilla la Fina, toallas higiénicas Nosotras.

Además de recordar, los niños, algunas marcas, también recordaron su pensamiento sobre la publicidad señalando que: "es aburrida", "invita solo a comprar", "no enseña nada", "no le creen", "no es del todo verdadera", "no educa", "no es importante", "interrumpe los programas", "no informan", "no me da interés", "es mala". Otros niños por su parte aportaron comentarios positivos sobre la publicidad expresando que la publicidad "enseña deberes", "es importante", "hay cosas muy buenas", "hay muchas cosas interesantes", "sirve para el día a día", "da información que necesito saber", "se aprende sobre los derechos humanos y otros aspectos como el medio ambiente", "que el bullying no es aceptable", "que no se puede confiar en todo el mundo", "que se debe aprender a comer bien y que no se debe tratar mal a los animales".

Otros agentes educativos relacionado con las marcas y la publicidad y poco considerados son, las mismas familias, quienes de forma indirecta también contribuyen a generar espacios alternos de publicidad en los hogares y también a través de actividades de consumo como salir con los niños a escenarios de compra, especialmente los supermercados y los centros comerciales, dos actividades que en la actualidad, en Latinoamérica, son un plan familiar, para compartir y disfrutar de la compañía de cada integrante. En el caso de los supermercados los escolares con un alto 88% les gusta acompañar a sus padres, consideran esta salida como una actividad divertida, en la que pueden además escoger sus productos favoritos, llevar el carrito, pedir cosas y reunirse con su familia. Idea muy

similar tienen los niños con las salidas a los centros comerciales. El 75% manifestó asistir al centro comercial con sus padres, con sus hermanos, con primos y amigos. Un plan en donde pueden comprar, jugar, comer, ir al cine y mirar vitrinas, caminar, soñar, planear, y actualizarse con lo observado. Se puede apreciar que los niños también ven en el centro comercial un espacio de ocio y socialización, donde el consumo con sus acompañantes es el protagonista. Al comprar es importante señalar que los niños mencionaron tener varios agentes que influyen en sus compras: en primera instancia el 55% de los niños del estudio mencionaron los padres, le siguió el 12% con los amigos, y también con un 12 % el cine, entre tanto con un 8% la televisión y con el 6% algunos señalaron que influyen todos los anteriores.

Se concluye que los niños viven en la naturaleza de la publicidad, ya que el mundo que les correspondió habitar tiene en cada esquina una publicidad o un producto con un sentido comercial. Su exposición a mensajes comerciales es inevitable. Por tanto, la publicidad es un hecho usual y necesario en la cultura capitalista para vivir el día a día de las nuevas generaciones nativas del consumismo, y aunque los niños muchas veces no la reconozcan como tal, los mensajes publicitarios los acompañan persistentemente en su "video-vivir" como señala Sartori (1998), pues las múltiples y excesivas pantallas se han convertido en el cúmulo de conocimiento de la infancia, haciendo que gobierne su cotidianidad; hoy a través de este estudio se podría hablar entonces del "publi-vivir".

Es así como los datos anteriores del estudio dan cuenta, sin exagerar, que uno de los lenguajes universales, es la publicidad, la cual se ha valido de los múltiples medios, pantallas e internet, para que un simple o elaborado mensaje comercial, evolucione en días o minutos, en una moda, un estilo de vida, generador de conciencia o en construcción de ídolos y deseos. De manera que la publicidad es la protagonista e incide en la acción de los niños y sus familias determinando lo trascendental y lo efímero de sus vidas: las decisiones, el comportamiento, el pensar, los valores, los gustos, las compras y hasta sus sentimientos.

• Identificación de los imaginarios que poseen los niños sobre la publicidad, desde su propio punto de vista, descubriendo lo que piensan, sienten, reflexionan y proyectan a través de esta

En relación con este objetivo específico, fue muy interesante lograr generar talleres que permitieran identificar los imaginarios de los niños sobre la publici-

dad, herramientas de valor que permitieron escuchar desde las palabras y la expresión manual a los niños y descubrir así, su pensar y su sentir sobre un tema que los involucra desde su nacimiento y los acompañará durante el resto de su vida.

La participación espontánea y sincera en las actividades dirigidas, develaron la influencia de la publicidad incluso en sus proyecciones de vida por medio del dibujo; es así como en el taller "Marcas y productos que proyectan mi vida", se evidenció el gran interés que predominó en los escolares por ser futbolistas, tanto niñas como niños, y mucho de esto se debe, sin duda, a que es la profesión que cuenta con mayor popularidad y divulgación publicitaria. Fue así como se apreció la fiebre de este deporte dibujando en detalle sus uniformes, zapatillas y las marcas de sus equipos a los que aspiran llegar Real Madrid, Barcelona, Manchester United y Bayern Munich. Otro aspecto para destacar fue el amplio número de niños que seleccionaron las profesiones de cantantes, modelos, actores, productores de cine y comunicadores. Este aspecto fue un suceso, debido a las razones por la cuales dijeron querer ejercerlas: "quiero ser una cantante famosa"; "actor para ser famoso en Hollywood"; "quiero ser una famosísima cantante"; "comunicadora social", "quiero salir en tv. y ser reconocida". A estas apreciaciones se sumaron las representaciones de sus dibujos en los cuales plasmaron: escenarios, luces, aplausos, público, micrófonos, pasarelas, vestidos llamativos, cámaras, claquetas y premios Oscar. A esto se añade que también prevaleció en los dibujos de ambos géneros tener tres elementos: mansión, limusina y dinero. Estos imaginarios, vinculan claramente la publicidad con términos que consideran afines, fama, reconocimiento y dinero que permite la adquisición de bienes materiales. Es significativo la prevalencia de deseos materiales, propios de la sociedad de consumo y su incidencia en sus vidas y las conexiones y relaciones que establecen desde su entendimiento. De este modo, vinculan el reconocimiento personal con el hecho de poseer ciertas marcas que son consideradas como valiosas. De esta forma, los niños manifestaron su anhelo por la popularidad como factor de decisión de una profesión, independiente de sus talentos y capacidades. El tema de la fama para los escolares desde sus expresiones, al parecer son los elementos más cautivadores para lograr el éxito, el reconocimiento y la felicidad.

El taller dos "Conceptualizando ando" permitió muy especialmente, entre otros términos relacionados, definir los conceptos de publicidad y marca desde perspectiva o experiencia de los niños. Este ejercicio fue de suma importancia, ya que demostró que pese a su corta edad tienen claro términos frente al tema. Fue así como la palabra publicidad fue definida por los niños con claridad haciendo

relaciones valiosas de la palabra como: "venta y compra"; "publicar y promover"; "anuncios y propaganda"; "productos e información". Se evidencia así que es una palabra para ellos cotidiana y familiar pues reconocen con facilidad que la identifican en los medios, en la calle y hasta en la internet. Saben además que a través de ella se proyecta la fama, una expresión recurrente en los talleres. En este aspecto en particular, se puede señalar que la publicidad ha cobrado otro significado para los pequeños, pues reconocen que la publicidad no solo vende o compra productos sino también, vende o compra visibilidad y reconocimiento de personas.

Por su parte, el término marca también fue claramente definido por los niños que respondieron con propiedad diciendo que "es un signo o símbolo que permite identificar un producto". También comentaron que es "el nombre que permite diferenciar y representar los productos para su compra", incluso mencionaron sobre lo que les representa, señalando que "la marca indica algo que es fino o de calidad", que permite "representar y diferenciar los productos". Finalmente, otros destacaron la importancia de la marca en la cotidianidad, pues de no existir, "nadie sabría quién hizo los productos".

Del taller tres denominado "Consejos a un amigo" actividad centrada en los estereotipos de la belleza destacamos que los niños lograron entender, en general, muy bien el concepto y además empoderarse y aplicarlo en el ejercicio del caso específico de enviar la carta a Ángela y Tony, aconsejándolos a que no creyeran ciegamente en los medios y la publicidad evitando así seguir estereotipos de belleza.

Queda expuesto de esta forma que a los niños sí les interesa el tema de estereotipos, pero sin duda, se debe reforzar más el tema y darle mayor trascendencia, de manera, que se pueda despertar mayor sensibilidad al respecto y así, desde pequeños comiencen a desarrollar más criterios sobre los mensajes, especialmente comerciales que reciben y cómo estos influyen en la construcción de su personalidad tanto interna como externa.

Con respecto al taller cuatro expresivo-asociativo "Marcas en mi memoria" los niños debían dibujar en detalle, en una hoja 10 marcas que recordaran de uso cotidiano. Durante la actividad sorprendió su capacidad para recodar numerosos nombres comerciales los cuales escribieron con precisión, incluso, los nombres en inglés. Los escolares curiosamente coincidieron, en su mayoría, en dibujar marcas relacionadas con las redes sociales, lo que evidencia la gran influencia de

este fenómeno en sus vidas. La más recordada y plasmada fue Youtube, le siguieron en su orden: Facebook, Whatsapp, Snapchat, Instagram, Tango y finalmente, mencionaron el buscador Google. Otro aspecto para destacar de la actividad fue que los niños también recordaron dibujar marcas relacionadas con alimentos en las que predominaron las bebidas y las golosinas relacionadas con sus loncheras, entre las que sobresalieron: Coca-Cola, Jugo Hit, Pepsi, Galletas Oreo, Bom bom bum y Chiclets. Igualmente, dibujaron marcas relacionadas con ropa y artículos escolares como: Adidas, Nike, Totto y Yoyo. En general, este ejercicio reveló desde el dibujo memorístico, el poder y la influencia de las marcas en la mente de los niños. Todos buscaron el detalle al momento de representarlas, tanto en sus formas, colores y usos, permitiendo así leer incluso, algunos de sus hábitos, sus relaciones familiares, sus gustos y la importancia de las redes y la publicidad que tiene para los niños.

En el taller cinco "publicidad en mi cotidianidad" los niños recordaron nuevamente sus marcas cotidianas pero esta vez no haciendo memoria sino basándose en revistas y la relación de los productos que emplean con frecuencia. Así recortaron los que identificaron y seleccionaron como marcas cercanas a través de la publicidad expuesta, lo que dejó ver en los niños sus imaginarios con respecto a los productos del hogar en relación con su familia.

En general, este taller permitió identificar la relación que establecen los niños con las marcas, lo que deja ver a su vez, lo posicionadas que están algunas, en sus mentes como en sus corazones y lo que permitió, a su vez, referirse a ellas con grata recordación e incluso afecto. Los recortes y expresiones hechos por los escolares también dejaron ver algunos usos que los niños y sus familias hacen con las marcas, evidenciando rutinas, costumbres y experiencias que por su sentimiento al comentarlas seguramente trascenderán en sus vidas. Igualmente, durante el ejercicio se logró detectar los gustos y preferencias de los niños cuando asociaron marcas, mostrando que tienen claro que son observadores de su contexto que hablan con conocimiento de causa y permanecen informados por la publicidad, lo que les da la habilidad de manifestar como consumidores sobre qué productos cumplen con los atributos adecuados para su elección.

En relación con el taller seis "Marcas que marcan" los niños debían escribir una carta a su marca favorita. Fue la actividad que más llamó la atención de los niños, dejando en evidencia que el tema de marca es un asunto, sin duda, muy cercano a ellos, pues al solicitarles que escogieran su marca favorita, lo hicieron con bastante rapidez y seguridad. Algunos, además de escribirles representaron

sus marcas a través del dibujo y elaboraron con detalle objetos o logos en sus cartas. Un hecho que llamó la atención de este taller fue lo que escribieron los niños de sus marcas seleccionadas. Sorpresivamente expresaron mucho aprecio por cada producto e incluso plasmaron proyecciones que tienen con ellas en sus vidas: "MacDonald… eres mi marca favorita", "Natura… la uso en los mejores momentos", "Totto…amo esta marca", "Pony Malta…siempre la voy a comprar", "Nike…su marca es la mejor. Se aprecia así la sinceridad de los pequeños participantes, al igual que la trascendencia que hoy tienen las marcas en ellos, pues en sus cartas queda en evidencia que en la medida que los niños conocen más sobre marcas y publicidad éstas tienden a influir en su manera de ver el mundo, al igual que afecta sus deseos y preferencias no solo en el consumo sino también en sus aspiraciones de ser y hacer.

En el taller siete "Lo que deseo tener", se les solicitó a los niños que recortaran de revistas y pegaran en una hoja objetos, marcas y productos que deseaban tener en un futuro cercano, los resultados de la actividad fueron sorpresivos, ya que pocos niños pegaron marcas puntuales, los que sí lo hicieron mencionaron: Hot Wheels, Chevrolet, Sony, Yamaha, Golty, Colgate, Motorola, y Star Wars. Algunos trabajos revelaron la influencia de la publicidad y los medios en la vida de los escolares comentando lo siguiente: "quiero tener un cuerpo en forma". "Quiero una espada para jugar Star Wars". "Quiero un Lego para jugar". "Quiero una moto Yamaha para manejarla y salir con mis amigos". "Quiero una cámara Sony para tomar fotos".

Además de las marcas los niños revelaron querer otros objetos como: celular, computador, tablet, cámara fotográfica, tener dinero para comprar cosas, casa y televisor. Tener lujos para ser popular. Otros deseos recurrentes fueron la posesión de carros, avión y viajar. Esta técnica de recortar y pegar permitió explorar de otra forma así los imaginarios de los niños, apoyados de imágenes, pero a su vez de asociaciones que efectuaron una vez más de manera espontánea y sincera. Y aunque en el ejercicio no se registró un sello marcado de la publicidad en la adquisición de objetos y marcas como en el taller uno, sí se reflejó la relación que tiene los niños con los mensajes y contenidos que la publicidad está propagando, como el de la comodidad, el consumo, los estereotipos, los viajes, el éxito y la dependencia tecnológica.

El taller ocho denominado "Interpretando el anuncio" permitió identificar lo que opinan los niños sobre la publicidad a la cual están expuestos de manera espontánea, como lo son las revistas. Desde allí los pequeños en grupo de tres

personas elegían una publicidad que les llamara más la atención y debían responder a tres preguntas: ¿de qué trata la publicidad?, ¿cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad?, ¿qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? En relación con la primera pregunta los niños en general fueron poco detallistas, respondieron con lo que veían a simple vista sin identificar la marca o el producto, basándose especialmente en la modelo central del anuncio.

A la segunda pregunta ¿cómo crees qué se sienten los protagonistas de la publicidad? la mayoría de los niños opinaron sobre el tema con las palabras: felicidad y fama un sentimiento y un logro que relacionaron con la plenitud que puede sentir una persona por aparecer en un medio publicitario así lo manifestaron: "se siente fantástica porque está saliendo por tv."; "ella está feliz y se divierte"; "se siente feliz por estar protagonizando; ella está feliz porque se han desaparecido sus arrugas". "Se siente famosa, está un poco estresada y aburrida". "Se siente famosa porque se ve en televisión".

En la tercera y última pregunta ¿qué te gusta y no te gusta de esa publicidad? los niños respondieron en general poco y no le brindaron mayor importancia, lo que evidencia que ellos no tienen una formación de análisis de la publicidad, lo que a su vez los limita a reflexionar más sobre el tema. Al respecto, los niños respondieron de manera muy breve al tema y en su mayoría solo opinaron sobre los aspectos físicos y materiales y enfatizando en lo que no les gustaba: "no nos gustan esos peinados"; "no nos gusta como mira y la poca decoración"; "nos gusta que el producto Nivea sea solo para mujeres". "Lo que no nos gusta es que muestra mucho el cuerpo". En general esta actividad permitió registrar algunas miradas ingenuas y espontáneas de los niños frente a la publicidad que perciben diariamente, algunos de manera rápida y superficial y otros con mayor atención y reflexión. Sus variadas lecturas de imágenes y significados hacen evidente el protagonismo de la publicidad en sus vidas. Se hace presente de nuevo en esta actividad los temas de la apariencia, el consumo, lo material, la felicidad y la fama.

El taller nueve "Protagonistas de publicidad" invitó a que los niños asumieran el rol de publicistas y crearan un afiche publicitario de tipo comercial, con base en una golosina que se les entregó como referente, a partir de allí debían cambiar el nombre del producto y ser ellos los protagonistas del anuncio. Los pequeños emplearon su creatividad, generando propuestas, en las que desarrollaron la idea central, otorgaron cualidades a sus productos y propusieron los eslóganes: "Buballon el que hace sabor". "Subway es un dulce muy rico porque

es un chocolate, es un producto muy especial". "Englin, las mejores galletas de vainilla". Algunos grupos agregaron frases que describían el contenido del producto como se evidencia a continuación: "Kriens es un chicle de todos los sabores: sandía, uva, azul, ácido y mentas suaves". "Goloso es coco con café molido recubierto de chocolate, con chispas de maní". También se presentó el caso de los equipos que en sus mensajes fueron más allá e invitaron a comprar sus productos: "compren la paleta Chit, porque es muy rica y saludable". "Esparkilandia los dulces son de maravilla, tan ricos que quieres más, cómpralos en esparkilandia 800 pesos cada uno".

Las anteriores voces dejan ver que los niños de manera ingenua han analizado los contenidos publicitarios, pues sin solicitarlo ellos escribieron frases para hacer más atractivo su producto. Fue así como consideraron desde su intuición que era necesario hacer referencia sobre los contenidos y atributos de los productos. Interesante fue apreciar que las palabras más empleada para resaltar en sus mensajes fueron: "muy rico", pero igualmente emplearon otras frases con certeza como: "las mejores", "lo hace como nadie", "son de maravilla", a ello hay que sumarle la claridad de algunos, que identificaron la necesidad de agregar la palabra comprar más para invitar a seleccionar el producto fue así como emplearon las expresiones: "compren", "cómpralos". En cuanto al producto final de los posters, debe señalarse que curiosamente la mayoría de los niños dibujaron el producto en el centro de la hoja dándole un gran protagonismo no solo en espacio sino también en tamaño, y los niños se dibujaron alrededor de este más pequeños, similar a una escena de adoración o culto, además resaltando la marca. Otros por su parte, y en menor número, se dibujaron comprando o consumiendo el producto. Todo lo anterior son indicadores sobre la influencia de la publicidad en los niños y sus hábitos cotidianos y que pese a que digan que la publicidad no les interesa o no le prestan atención, son susceptibles a verlos de forma directa o indirecta.

En el taller diez la actividad "Publicistas sociales" consistió en presentar a los niños otra forma de emplear la publicidad, considerando el aporte social que también puede efectuar, y que poco es divulgado. Los estudiantes se mostraron sorprendidos pues pensaban que solo era para vender y comprar productos. Fue así como se les pidió elaborar en equipos un afiche sobre cualquier situación con la que desearan generar conciencia especialmente, en su salón. Trabajaron la paz, los valores y el medio ambiente. En esta actividad específicamente los niños mostraron especial dedicación en la elaboración de los afiches, desarrollando escenas

coloridas apoyadas de textos y diálogos reflexivos, reflejando sentidas preocupaciones, así como desarrollo de sus valores en sus propuestas: "la paz significa respetar a los demás". "Este menor de edad le está mostrando el cariño al abuelo y también lo ama mucho, hay que querer a los abuelos"; "démonos la mano ¿cómo se forma la paz? se forma ayudando, respetando y perdonando"; "cuidemos a los animales que están a punto de extinguirse para salvarlos, entre los animales en extinción se encuentran: iguana, elefante asiático, el tití y el dragón de Komodo"; "tenemos que cuidar el medio ambiente desde chiquitos para que no se muera el medio ambiente". La experiencia del taller fue muy positiva, al apreciar que los niños se preocupan por lo que está ocurriendo en su contexto y que son conscientes de reflexionar lo que se debe y no se debe hacer. Entre sus voces espontáneas durante el ejercicio comentaron que no sabían que la publicidad podía ayudar, y no tenían claro que los mensajes de protección de animales y beber con responsabilidad eran mensajes publicitarios sociales. Estos comentarios muestran que es importante explicarles a los niños sobre el tema de manera que amplíen el panorama y reconozcan las múltiples formas de comunicación que aporta a la sociedad desde diferentes ámbitos.

Finalmente, el taller once cierra con la actividad "El mundo sin publicidad" actividad que tenía como propósito conocer qué pensaban los participantes de la publicidad, luego de todas las experiencias de los 10 talleres anteriores. Se les pidió a los niños que dibujaran sobre cómo sería el mundo sin publicidad considerando lo bueno y lo malo de ella, expresando con toda libertad su punto de vista tanto desde lo gráfico como por escrito.

Algunos se mostraron en contra y otros a favor expresando lo siguiente: "el mundo sin publicidad sería chévere porque uno podría ver televisión sin interrupción". "Sin publicidad… no habría molestias mientras vemos televisión y sería mejor". "El mundo sin publicidad, sería un caos porque habría desinformación, no existiría comerciales y empresas no se podría vender cosas como: comida, ropa, no tendríamos nada porque para vender se necesita información y publicidad". "Sin publicidad no sabríamos qué cosas salieron nuevas y no tendríamos información, no conseguiríamos nada". "En un mundo sin publicidad sería como estar sin comer, sin ropa, sin juegos y sin restaurantes. Sin publicidad no podríamos ver nada…porque no veríamos nada, ni jugaríamos, realmente aburridos". "Sin publicidad no tendríamos ropa y no sabríamos nada". Con respecto a lo que dibujaron, como hecho curioso se debe señalar que en los trabajos donde representaban un mundo sin publicidad los niños hicieron rostros tristes, preocupados o confundidos, las construcciones y comercio que dibujaron fueron

marcados por los pequeños con equis(x) en señal de inexistentes o escribían tienda sola o cerrada. Entre tanto la parte correspondiente al mundo con publicidad dibujaron lo opuesto, niños con rostros felices o con expresiones de tranquilidad; las calles las representaron con mayor dinamismo a través de almacenes abiertos y con nombres en los establecimientos, empleando con frecuencia las marcas como: Adidas, Nike, Vogue y Mercamio; inclusive dibujaron niños con bolsas de compras en donde les escribieron las marcas de: Yoyo, Estudio F, Adidas y Nike.

Considerando así el anterior panorama, se evidencia el valor de los talleres, pues se convierten en valiosos elementos de escucha y participación para los niños, pues como señala Tonucci (1989), la publicidad influye en los niños a través de la construcción de sus sentidos confiriendo desde ella, significado a lo que les rodea, de manera que, con la publicidad los pequeños identifican lo que realmente piensan, sienten, creen, y desean.

• Plantear la importancia de la edupublicidad como estrategia de alfabetización mediática.

Luego de establecer el panorama anterior, describiendo la relación cotidiana que tienen los niños, con la publicidad y posteriormente, identificando los imaginarios que poseen los niños sobre ella, desde su propio punto de vista, surge ahora la necesidad desde sus testimonios y experiencias, de abrir una puerta que dimensione desde el aula, el valor y la trascendencia de los mensajes publicitarios en la vida de los niños, pues la publicidad es sin duda, un agente social que aporta a la cultura contemporánea. En consecuencia, la escuela debe tener presente que es necesario, hoy más que nunca, hacer de la publicidad un recurso educativo ya que, por su dimensión en la construcción de la sociedad y el ser humano, conocerla brindará mayores herramientas para enfrentar mejor la vida de las presentes generaciones.

Con lo descubierto en el transcurso del estudio, se concluye que la escuela debe incluir de manera formal y continua la enseñanza de la publicidad desde el concepto de Edupublicidad (educar desde y para la publicidad) por varios motivos:

1. Porque la publicidad, es un elemento de la construcción de la cultura contemporánea

La publicidad es un documento en el tiempo, un texto que refleja lo que es el hombre hoy y lo que muy posiblemente será mañana, de manera, que la publicidad es más que un simple anuncio, es un documento histórico, que evidencia las costumbres, lenguajes y estilos de vida de cualquier época (Raventós, 2004). De allí su gran importancia y valor, para que ésta haga parte de las aulas, además porque la publicidad hoy incide en cada acción y decisión de compra y consumo de una persona o familia, está presente en cada rincón, lo que ha llevado a que la publicidad sea un elemento cotidiano, una expresión natural para la gente, un factor de integración social. Por ello, la publicidad, al igual que el hombre, no puede explicarse al margen de la cultura (Ferrer, 1990).

Así se apreció en las respuestas de los niños brindadas en la encuesta y los talleres, quienes desde temprana edad se puede apreciar que visibilizan procesos de interacción simbólicos a partir de la publicidad, las marcas, los productos y los objetos que forman parte de sus necesidades, surgiendo así, una dinámica de consumismo para asumir la vida a través del discurso publicultural, lo que permite que significantes y significados creados por la publicidad conecten con deseos, creencias sociales, hábitos, gustos y hasta aspiraciones de vida como dinámica fundamental de las relaciones sociales. Se da así razón a MacLuhan cuando señalaba que la sociedad es el resultado de lo que se publicita (Hellín, 2006). Por lo tanto, es inevitable considerar la publicidad como un elemento que conforma la historia misma, su impacto y trascendencia a lo largo del tiempo. Hace que cuente con un lugar privilegiado en la cultura contemporánea, pues son decenas de generaciones las que han crecido y construido su identidad.

2. Porque la publicidad es un elemento que construye el mundo social de los niños

En este punto se puede concluir en relación con el estudio, que la publicidad como el consumismo para los niños, constituye hoy, una práctica social, dinámica y simbólica, que adquiere sentido cultural por los múltiples significados que surgen de acuerdo con los contextos en que se presenten. Es así como los pequeños dan carácter extraordinario o sorprendente a los mensajes comerciales que les impacta; sin lograr, en la mayoría de los casos identificar qué es real o ficción. Es así como los niños prefieren generar imaginarios creyendo y aprobando lo que aparece en la publicidad: sus mundos ideales, los cuerpos perfectos, la fantasía,

la opulencia, la despreocupación, el hedonismo, entre otros aspectos, hacen de la publicidad un lugar ideal, para soñar y proyectarse. Por ello, no es casual que los niños del presente siglo sean los más preocupados, en comparación a otras generaciones, por tener marcas, poseer productos, construir una apariencia, tener fama, dinero, y excentricidades.

Sin embargo, aunque son cada vez más los niños que sueñan o aspiran a imitar lo visto en los mensajes comerciales, son pocos los que alcanzan los estándares de esa vida tan anhelada; y quienes no lo hacen, se puede ver afectados con sentimientos de frustración e impotencia, crisis existencial, baja autoestima, comparación frecuente, atentados contra su salud (bulimia y anorexia) o centenares de adolescente que ingresan a numerosos quirófanos en busca de las medidas perfectas que poseen los modelos de los anuncios.

Se puede apreciar así, que la publicidad logra ser hoy, un elemento que construye en gran medida la vida social de los niños, pero instituciones como la familia y la escuela no dimensionan el gran alcance e influencia que está tomando los anuncios publicitarios, gracias a las numerosas pantallas y los diversos contenidos que cimentan sus conocimientos, su imaginación, sus habilidades, sus relaciones e inclusive, su pensar a partir de lo que ven. Es por ello que tanto padres como educadores escolares, deben conocer con mayor interés y profundidad sobre lo qué piensan y conciben los pequeños ante tanta posibilidades de imágenes, marcas y productos, de manera que la educación desde sus dos principales promotores e impulsadores adopten una perspectiva de alfabetización publicitaria, de manera que se luche por establecer formalmente desde una política pública la educación en publicidad (Edupublicidad) que cuente con el respaldo de su implementación en el currículo, tanto para los niños como para posteriormente, con adolescentes. Es urgente que desde la academia se valoren y aprovechen este tipo de investigaciones, para establecer un mejor y mayor panorama a una problemática la cual no ha recibido una atención sustancial y así, desde la academia generar formación, en los escolares, ante un fenómeno que requiere de educar en conciencia, análisis y crítica reflexiva desde las aulas, en un tema que les concierne plenamente, para el fortalecimiento de sus derechos, valores y proyecciones como mejores personas y ciudadanos responsables.

3. Porque educar es el camino para generar conciencia sobre la publicidad

Como se argumentó en el anterior punto, la publicidad es un componente importante e influyente que construye el modo de pensar e imaginar de los niños,

de manera que es una inseparable amiga de inevitable compañía. Es por ello que la publicidad es la que anima a tomar sus decisiones en el hogar, en la escuela, en la salida con los amigos, en las celebraciones o en otros tantos momentos, es decir, que los niños contemporáneos están como se ha indicado anteriormente, a modo del vídeo-vivir o más preciso para este estudio, a modo de publi-vivir, pues antes de saber leer y escribir convencionalmente, los pequeños, primero adquieren la capacidad de interpretar íconos y logos de las marcas así como los nombre puntuales de productos que desean y es que los mismo padres o familiares forman a los pequeños para que lo visible predomine sobre inteligible (Sartori, 1998). Esto lleva a los niños a ver sin entender y todos acaban apropiándose de una realidad subjetiva desde lo visualizado, aprobado y reforzado a través de las compras necesarias o excesivas, módicas o de despilfarro; tal cual como se evidenció en el estudio a través de los talleres develando gran parte de sus imaginarios.

Planteada esta situación se debe concluir que llegó el momento como dice Bauman (2007) de reflexionar sobre la cultura consumista, y particularmente en este caso reflexionar sobre la publicultura, aquella que está sembrando el mundo de las marcas, los estilos de vida y de la aprobación de los padres desde sus hogares. A esta situación es necesario mencionar una salida valiosa que manifiesta Cortina (2002), indicando que la herramienta esencial para enfrentar esta situación es sin duda, emplear la educación (aspecto fundamental para este estudio), de manera que se forme a las nuevas generaciones desde una ética centrada en el ser y menos en el tener, y contribuir así con unos sujetos más sensibles en el compartir que en el acumular.

La escuela si bien no es la única institución de formación, sí debe ser tal vez, la más ecuánime y entrar a responder por las problemáticas más sentidas de cada época de los estudiantes, y en este caso particular formar en publicidad, a lo que coincide De Zubiría (1998) cuando señala que la función de la escuela es: enseñar a pensar, valorar y actuar y no a aprender múltiples informaciones sin significado; la escuela debe preparar para la vida y en consecuencia la naturaleza y la vida misma deben ser estudiadas a través de la vivencia y la experiencia, lo que contribuirá a desarrollar los sentidos y las capacidades individuales como colectivas.

Estas amplias miradas reflexivas presentadas hasta el momento evidencian, sin duda alguna, que la educación cada vez más debe responder a las situaciones del contexto, la cultura y los cambios que vive la sociedad. Por estas razones hoy

la educación tendrá que incorporar a su dinámica el tema de la publicidad desde todas sus dimensiones, pues ahora le correspondió vivir la era de los mensajes comerciales, una realidad imposible de evadir, por el contrario, exige que las presentes y las nuevas generaciones adquieran formación y habilidades para asumir los retos que ello implica.

El discurso educativo puede ser otro, pero en la práctica escolar escasea el aprender a aprender, que permita a la persona enfrentar y superar el cambio. Para Moreira (2005) es el momento de repensar y revaluar los discursos y contenidos, que equivocadamente, se difunden en las aulas y que están fuera de foco. Es vital aportar a una formación con sensibilidad, respeto y conciencia frente a las necesidades y cuestionamientos del contexto, "la escuela sigue compartiendo la ilusión de las certezas, definiciones absolutas, teorías sin prácticas, preparando, tal vez, sin darse cuenta, al estudiante para la sociedad de consumo, para el mercado y la globalización" (Moreira, 2005: 85) que no está mal, es importante aclarar, sino que está indebidamente enfocadas, pues carece, de crítica, debate, conocimiento de causa, contrastar realidades, sin investigar; sin provocar preguntas; por lo tanto, es conveniente, ser más formal en considerar en el aula, elementos o principios esenciales que orienten o direccionen el actuar del docente frente a un momento, tiempo y cultura que le correspondió enseñar, de manera que comprenda mejor, el momento, tiempo y cultura que le correspondió a sus estudiantes aprender.

McLaren (1994), precisamente señala que la escuela y sus enseñanzas cobran sentido solo cuando sus contenidos o programas se adaptan a las situaciones cotidianas, en lo popular, en lo formal, en lo informal, en el otro y en uno mismo. Por ello, para él, la formación no solo se da en la escuela sino también en todos los escenarios culturales, igualmnte piensa De Zubiría (1998), quien comenta que la función de la escuela debe ser: enseñar a pensar, valorar y actuar y no aprender múltiples informaciones sin significado; la escuela debe preparar para la vida y en consecuencia la naturaleza y la vida misma deben ser estudiadas a través de la vivencia y la experiencia, lo que contribuirá a desarrollar los sentidos y las capacidades individuales como colectivas. Estas amplias miradas reflexivas presentadas hasta el momento evidencian, sin duda alguna, que la educación cada vez más debe responder a las situaciones del contexto, la cultura y los cambios que vive la sociedad, por estas razones hoy la educación tendrá que incorporar a su dinámica el tema de la comunicación desde todas sus dimensiones, pues ahora le correspondió vivir la era de la información, una realidad imposible de evadir y que por el contrario, exige que las presentes y las nuevas generaciones

adquieran formación y habilidades, sobre Edupublicidad, para asumir los retos que ello implica.

4. Porque la publicidad y la educación deben ser aliados

La publicidad es una herramienta creada por los hombres, por lo tanto, son los únicos garantes de su uso, de manejar sus claros y sus oscuros, de comprender sus contrastes, de dirigir adecuada y honestamente sus actuales y futuras funciones. Y como se ha apreciado en el transcurso del estudio la publicidad es en la actualidad uno de los más poderosos transmisores de cultura, los inagotables recursos que provee ponen al alcance de las personas y las instituciones un caudal creciente e incontrolable de formación e información, lo que ha permitido que sea vista hoy como escuela paralela. Y si bien se le acusa de muchos males como los de generar: el consumismo, el individualismo, el hedonismo, los estereotipos, entre otras múltiples situaciones. Hay que reconocerle que también, ha sido generador de libertad, que ha sido capaz de romper fronteras, y trascender con lenguajes visuales y expresiones universales, en el tiempo y en el espacio, mostrando las múltiples opciones y la variedad de lo que hay alrededor de la sociedad. Así y reflexionando la trascendencia que tiene el tema, es necesario ser justos, y como se ha explicado antes, en la publicidad ni todo es bueno, ni todo es malo, lo que se requiere es conocer mejor su impacto y sus efectos desde la academia y emplearla para educar con y para la publicidad.

En respuesta a lo anterior, es responsabilidad entonces de todas aquellas personas relacionadas con la publicidad y la educación, de proponer acciones viables y oportunas que aporten un proceso de conciencia frente al tema publicitario a presentes y futuras generaciones y hacerlas visibles, de manera que se identifique cada vez más que la publicidad y la educación van de la mano y que en alianza, con mayor seguridad formarán seres más humanos, reflexivos, sensibles y respetuosos ante la sociedad.

Como acciones inmediatas, se debe mencionar las funciones posibles de la publicidad en relación con la educación, en las cuales concluye de manera valiosa la investigadora Martín (2004), funciones que dan cuenta la manera de cómo la publicidad a través de sus mensajes ha contribuido a reconocer y a reproducir la sociedad:

•Función de la publicidad en la sociedad: la publicidad hoy no solo tiene por meta generar acciones de consumo, también le interesa, lograr objetivos de utilidad pública o de causas que comprometan el bienestar de los seres vivos, de manera que el público se sensibilice y contribuya al bienestar de causas sociales o ambientales.

• Función transformadora: la publicidad es hoy un agente social, la publicidad tiene la responsabilidad de afectarse y no ser indiferente, comprendiendo la sociedad actual, para aportar elementos que permitan opinar, elegir y transformar, de manera que se implique en los temas que preocupan a la sociedad y busca aportar con sus mensajes al desarrollo social como a las condiciones de cualquier tipo de vida.

• Función educativa: aunque esta no es la función inicial de la publicidad, su creatividad y comprensión de la realidad contribuyen, hoy, al proceso de socialización, lo que le ha permitido compartir su sistema y técnicas persuasivas y disuasivas, cada vez mejor construidas, a otros agentes sociales como la familia y la escuela. Hoy muchos de los mensajes son el reflejo de la realidad, los cuales se pueden aprovechar como un recurso didáctico valioso que oriente a los consumidores con qué se relacionan, (Martín, 2004). La investigadora amplía la dinámica educativa de la publicidad, evidenciando que ambas categorías, juegan en la actualidad un papel muy importante, tanto desde quienes la elaboran, como para aquellos que la reciben, demostrando así que la publicidad además de ser un referente cultural es un referente social, que con una dirección creativa, respetuosa y consciente por si misma educa y transforma. Sin embargo, estos beneficios, requiere de constancia, diferentes escenarios y sensibilización de públicos.

En cuanto a públicos se debe puntualizar que son los niños, quienes requieren prioridad del beneficio binomio: educación y publicidad, pues si bien la publicidad es educativamente eficaz, ocupando un lugar esencial en la socialización del niño que ha dejado vacío otras instituciones, no se podrá realmente reaccionar con una eficiencia de distinto tipo si no se cubre ese vacío. Se requiere de una labor educativa para la vida actual y futura en la escuela, el hogar y los medios, de modo que el niño pueda tanto afrontar los contenidos reales como los códigos y estructuras cognitivas en que estos se formalizan (Del Rio & Del Rio, 2008). Se hace necesario entonces, que surja de manera formal y como política a lo que Buckingham (2013), denomina "alfabetización publicitaria", una herramienta que puede educar ampliamente en la publicidad y aspectos relacionados, de ma-

nera que los niños adquieran habilidades claves en el procesamiento de información que brinde una comprensión madura de los mensajes publicitarios, haciendo un especial énfasis en dos aspectos que recomienda la APA: en ser capaces "de discriminar a un nivel perceptual el contenido comercial y no comercial; y segundo, que sean capaces de atribuir intenciones persuasivas a la publicidad y aplicar cierto grado de escepticismo a su interpretación de mensajes publicitarios consistentes con ese conocimiento" (Wilcox & al., 2004: 24 y 33).

La escuela, pese al paso del tiempo y los avances tecnológicos, sigue corta en su currículo, al no impartir una formación específica en medios audiovisuales y en particular de la publicidad, al parecer la academia escolar, no ha logrado entender que los contenidos de estos, alimentan el imaginario y socialización de niños y jóvenes con toda clase de realidades y fantasías en cuestión de minutos o segundos, quedando indefensos y vulnerables ante la avalancha de mensajes allí transmitidos (Ferrés, 1995). Queda así una preocupación en las nuevas generaciones, al no prepararlos con las competencias necesarias en lo que más horas van a destinar a lo largo de su vida.

En concreto, a la escuela le ha costado entender la importancia de educar a las nuevas generaciones como espectadores críticos, reflexivos y selectivos de manera que los medios impacten o influyan en ellos de la mejor manera posible, logrando las habilidades necesarias para enfrentar la híperinformación desde todos los formatos a los que están expuestos los estudiantes hoy. Una de las más evidentes fallas al respecto es que la educación tradicional estimula de manera privilegiada la esfera de la palabra, lo escrito y los libros, excluyendo generalmente la formación de otros lenguajes que también requieren de preparación para enfrentar el contexto y la cotidianidad; se debe tener presente ahora más que nunca la esfera de la imagen, aquella que tiene que ver con la emoción y la sensorialidad de manera holística (Ferrés, 1997).

Es el momento entonces de:

• Formar sobre el tema de la publicidad, en primera instancia, con una dedicada capacitación a docentes en los lenguajes de los mensajes persuasivos y disuasivos, desarrollando un juicio justo y crítico para abordarlos, con una gran apertura mental para enseñar a usar los medios con provecho de mejores seres humanos. Igualmente se debe considerar también a medios de comunicación, ONG relacionadas, secretarias de educación anunciantes, productores, empresarios y muy especialmente a los propios padres, quienes necesitan igual apoyo y

asesoría profesional para ejercer una mediación crítica en el consumo de la publicidad (Nigro, 2004).

• Abrir en el currículum espacio para enseñar y aprender la publicidad, propuesta que puede complementar contenidos sociales, cultural y antropológicos elementos de relevancia humanista en la sociedad actual.

• Evidenciar a las presentes y futuras generaciones las intenciones tanto comerciales y sociales de la publicidad, reconociendo los diferentes ángulos que esta posee, indicando que sus contenidos son el reflejo de la misma sociedad y forma parte del sistema de producción, por lo tanto, debe conocerse, analizarse y reflexionarse, para identificar el concepto de ciudadanía que a su vez conlleva (Osuna, 2008).

• Sumergirse en el mensaje publicitario, es necesario hoy más que nunca, de manera que se potencialice así un trascendental documento antropológico contemporáneo, ya que la publicidad es un aprendizaje vivo y no recluido en el formalismo conceptual de un libro de texto o de la palabra magistral.

• Descubrir la publicidad, como una herramienta capaz de brindar a los docentes, elementos necesarios para mejorar su enseñanza, promoviendo la pedagogía crítica, la ética de una comunicación para la transformación social y la consecución de una auténtica ciudadanía activa que proponga soluciones y acciones sociales (Colectivo Entrelínies, 1999).

La Edupublicidad, término que compromete la enseñanza para y desde la publicidad, es la oportunidad para que la escuela en trabajo conjunto con sus docentes faciliten a los escolares, un aprendizaje compartido que permita desarrollar habilidades conjuntas, que los motive a ambos a comprender el impacto de los mensajes publicitarios, invitando a los estudiantes a que sean investigadores de su propio consumo de mensajes, productos, marcas y sean realizadores de sus propios comerciales, de manera que sean conscientes de su propia responsabilidad como usuarios competentes. Por su parte, los docentes deberán ser mediadores que no solo transmiten, sino que también escuchan a los participantes dando la palabra para que ellos expresen con libertad lo que creen que están aprendiendo y lo que intuyen que les falta aprender, permitiéndoles, por tanto, ser protagonistas de los procesos de enseñanza y aprendizaje (Millares & Castro, 2009).

3. CONCLUSIONS

In the course of this study we have verified the development and growth of children in a consumer culture. This is how from the research it is possible to collect the child's gaze on advertising to understand what meaning and influence it has in children's lives and in the way of constructing sense and meaning in their world. For this, a space was created to listen, respect and give importance to their appreciations, so that the child's point of view is the priority and not the adult perspective, which is prevalent in many studies. This was how it coincided with Castro, Ezguerra, & Argos (2016: 3-6), when they point out that studies like this one can help generate an emerging knowledge about current childhood and its way of conferring meaning to the world in which it develops.

To capture the children's spontaneous and sincere thinking it was possible to develop own instruments with participative techniques friendly to children. The positive results of the implementation of the techniques created to collect the children's voice confirm the validity of these instruments in line with that expressed by authors such as Clark and Moss (2001), Dockett and Perry (2005) and Blaisdell (2012) who pointed to the challenge of generating fully participatory techniques aimed at children.

It is important to remember that the instruments designed for research were not intended to criticize or advocate advertising at any time. They simply had the interest to know what the children thought or imagined about advertising, and present a study that showed valuable experience to understand and empower voluntary participation, spontaneous dialogue, discovery without prejudice and listening for the respect of primary school children from different schools, which during the study were linked by messages and advertising experiences, demonstrating that they have much in common and that they are united by

brands, screens, consumption, and aspirations. Through research we believe that we have empowered children, presenting it as a collective, capable, competent, that has emerged as the active protagonist of this research (Castro y Caldeiro, 2017), favoring that the child is able to make contributions in a specific topic, the publicity, that interests him, concerns and affects (Argos, Ezquerra, & Castro, 2011: 5). In this way, the word and the responses of the small participants were the priority in the study.

With the survey and the workshops it was possible to identify interesting certainties in front of what the child imagines about the topic of advertising and how it is appropriated. It is not a supposition, it is a truth with evidences, because the protagonist look of the child is maintained, Leaving aside the reflective or critical observation of the adult, thus contributing with a grain of sand to ensure and preserve the Rights of the Child, to be heard and express your opinion with appreciation and respect, allowing to capture in addition to imaginaries, perceptions, emotions, experiences, memories and wishes of the participants. In this way the children who participated were treated as "social actors, collecting their voice on issues with which they live, recognizing, in this way, that children are citizens with full rights to participate and be taken into account like any other member of society" (Argos, Ezquerra, & Castro, 2011: 5). The extensive information obtained during the study achieved a valuable x-ray on advertising and its relationship with children from the child's point of view, inviting to reflect on the treatment and practices generated by those who do the advertising today.

The results of this study show how children are current and future competent consumers because through advertising, they acquire knowledge, attitudes and ideas about brands and products still unattainable for them. These results bring us closer to the postulates of Buckingham (2013: 15-22) when he states that advertising influences the environment of children and their social and cultural experiences. It also shows how advertising directs the lives of children today, as much or more than the media. In this way, the brands and their contents are the guideline to inspire and generate models of life in the short and long term then, as one of the children indicated, advertising is a "propaganda ... to know what exists and what does not exist", what shows the importance of it in their lives, because through advertising, apparently, legitimize reality. Only what appears there is approved from their perspective, so that products, brands and characters are the protagonists that deserve all the attention. We agree with that expressed by Buckingham (2013) when he affirms that we are not only facing children who

grow in their status as consumers but also children who want to have a voice over the things that influence their life, present and future.

Children who participated in the research, understand and think about advertising and although it is considered from the adult posture that they do not know about the subject, the little ones have clarity of many concepts, situations and dreams that arise from the brands. Terms related to advertising from a child's perspective are fame, consumption and brands. Concepts that have presence in their aspirations and projections.

The fame from the child's gaze is something that comes from advertising, which allows recognition, what will make it possible to have money, followers and in turn achieve everything material, which should be accompanied by marks as reflected in the following comments made by participating children: I want to be: "a famous singer, and have: clothes and shoes EPK, rare heels, dress, house, castle, a female dog, gold, silver and a limousine"; I want to be: "basketball player and have:" a helicopter, mansion, pool, Iphone 6, Ferrrari, Limousine ". So these students and the vast majority that was part of the project coincided in their desires, largely inspired by advertising and driven by the desire for fame.

For their part, the brands for children represent status, quality and elegance as they expressed: Brand is "something fine", "Nike, ... it's so good that even Cristiano Ronaldo uses it". It can be inferred from what is seen here, that the brand is another important element that should be highlighted because to desire it, to acquire it or to have it, represents a lot for children, so much that it is today more than a name, and it has even become a feeling, a dream and a lifestyle, because having them makes them happy, they say they love them, they thank them and others project with them.

These results show how advertising, as affirmed by Aguaded (1995), has settled quietly in the lives of children generating an imaginary child created through advertising that marks a lifestyle and a consumerist daily life whose values and ideals may be far from one of the aims of education par excellence: the kind of person and citizen that we want to help form.

Children in the light of these results today take the names of customer, consumer, postmodern, media and adultized (Delgadillo, Bonilla, Pérez and Sandoval (2007). The child as commented by the authors referred to above, is recognized in the advertising world as a subject with social power and independence, a subject that manages to access the adult world where it stands

as a sovereign consumer. In this way, Schor (2006) states that advertising agencies have identified children as a great ally and driver of consumption. We agree in this sense with Bruckner (1996) and Buckingham (2013) when they affirm that not only the childhood is being redefined but also the adult and its role in this society.

The results obtained invite us to reflect on the treatment and practices generated by those who make publicity today and how other traditional educational agents for excellence: school and family, can help children read and critically interpret advertising messages. For this reason, as a result of this investigation we consider that an interesting line of work would be eduadvertising, that is to say, the integration of advertising in the school to ensure that children today are able to interpret and use advertising messages to build a more responsible, ethical and participatory citizenship.

Considering the above, we present below the most relevant results obtained linked to the three specific objectives of this work that lead us unfailingly to the promotion of eduadvertising as a tool for media literacy:

* Description of the daily relationship that children have, with advertising as a means of communication.

In this specific objective, it was interestingly evidenced that children from both public and private schools have a close relationship with advertising, not only because they see commercial messages in traditional media but also because advertising surrounds them 24 hours a day, just like any adult. And they are exposed to them also from digital media, and, is that despite their young age, 60% of the children studied have cell phones, identifying 31% that is Samsung brand and that through it they receive advertising in whatsapp, internet and in the games they practice there. Another protagonist media was the computer since 89% of children consulted indicated that they have it, in which 44% on average remains one hour and 13% more than four hours. From there, their favorite search engine is Google, where they can find information, form and entertain, supplying there their academic needs and in many emotional cases. The students explained that their most recurrent searches on the internet are tasks with 24%, followed by music with 18%, and thirdly, video games and videos with 14%. Regarding social networks, an interesting 56% said they did not have social networks, which indicates that a little more of the children consulted are not exposed in cyberspace yet, which may show that these children are occupying

their free time in activities and people more chord with their ages. Those who claimed to have social networks, 40% said they have Facebook, a curious fact, if one considers that this network restricts its use for children under 13 years of age. However, in conversations with the children spontaneously, some stated that the profiles were created and supervised by their parents. Although it should be noted that the children in the consolidated showed that this was their favorite network, despite not having the majority age to belong to it. This is how it was found that there were some children with two thousand friends and another 500 thousand, something apparently exaggerated (but what was stated by the children in the questionnaire was respected).

This point reflects that children are exposing their lives to cyberspace, and in turn they are receiving an informational and commercial burden not according to their age and ability to discern. It was also consulted about who had Twitter and 20% said they had it. They were asked in turn about how many people were follow in this network, responding to children in a wide and varied way, preventing from establishing an average figure. In relation to the above, they were precisely consulted about which favorite character they follow on Twitter. The students coincided to follow the Colombian singer Maluma, the Colombian player James Rodríguez and the youtuber Germán Garmendia. This coincidence shows the power of the media in generating role models for children, recognizing them not only for their tasks but also remembering them as a brand. Finally they were asked about YouTube and what they do frequently in this network. 39% responded that their interest was to search for music videos, 21% to watch the progress of films, and the third place was the action of uploading videos with 11%. This last percentage generates alert because the parents should be aware of what children expose their lives in the network.

With regard to traditional media such as television, 33% of children studied said they had at least two televisions at home, 24% three televisions and as data to highlight 14% expressed having four televisions and 8% more than four, which shows that the screens in children's lives tend to multiply, which shows that it is still a household appliance of great importance in children's homes and rooms especially, as indicated by 56% of children. In this way it is appreciated that every time, the minors have a personal screen, which implies that they turn on the TV alone, select possibly inadequate programs, and do not have time control.

With regard to their favorite channels, a wide range of tastes was evident, with the largest percentage being Disney channels with 27%, and Cartoon

Network with 14%. These data make visible the children's preference for international television, leaving national television aside. However, these data do not in turn correspond to their favorite programs since a high 53% said they have varied and wide changing television tastes and not to be faithful to a program. That was how a low 8% selected the Jessie program and 6% went to Liv and Maddie, both of the Disney chain. Regarding the issue of commercials, 36% said they liked it, while a high 59% said they did not like it, arguing that they interrupt their favorite programs and they are very long. also questioned if they remembered any and 41% did not answer the question, 11% said they do not remember anything and 39% expressed a wide variety of brands, only 3% remembered especially the brand of sanitary towels Nosotras.

Regarding the query about the television characters that they admire, a low 8% answered that Violetta, 12% indicated that they do not admire any character and with a high 63% the children indicated a varied list of celebrities, to which again confirms what is indicated until the moment that the children are undecided and changing. With respect to if they wanted to be like any of their favorite characters and a significant 65% said yes, especially because they admire them, 25% said they like them and 16% because they are famous. This last category reveals that children relate fame as a value and an example to follow. This phenomenon of fame can be related to the great exposure of children with the television which tends to stimulate their imagination. 22% of the children said they saw more than four hours a day, which could involve a class day and followed by 17% two hours, a figure more balanced at their age. On the weekend, a similar figure appears in the first place, with 23% reporting that again the children see more than four hours and follows with 21% two hours.

These figures, if compared with what was answered during the week, can be seen that children have created habits in front of television, that is to say that some during the seven days see more than four hours their programming and others only two hours. With regard to who accompanies them when they watch television, 54% said they saw it alone and 43% said that accompanied by a relative, siblings, or mom. Faced with these results, we see an encouraging panorama of knowing that some children have a presence at the moment of being in front of a screen, contrasting with a greater percentage of children that will not have guidance for a good television orientation, so that they understand the reality and fiction.

On the other hand, in relation to the radio, it was identified with 56% that today's children listen little to the radio although 40% clarify that they do so because of their parents' influence, and that this daily sound practice can also vary listening to music through the internet (tuning in conventional radio or from the computer). Among the stations that schoolchildren in this study prefer are local ones. As for the musical genre without a doubt, the child of the present century has been marked by the music and the artists of Reggaeton. This is confirmed by 15% of this study, followed by Pop with 11% and electronics with 9%, three contemporary styles that undoubtedly is the result of what they see in the media and their social circle. Consequently Maluma ranks first among favorite artists with 6%, followed by Disney artists with 5% who have enjoyed prominence in networks and conventional media.

Meanwhile, with respect to videogames another advertising medium, their total passion for the subject was evident. It was shown by those who affirmed with a high 84% to like this activity, being their favorites Minecraft 8%, Mario Bros 7%, GTA and FIFA 3%. It can be seen then that the games that predominate are the arcade type, that is, they are games with characteristics of fast pace, minimal reaction, focused attention and little strategy. therefore, there are platforms and sports modalities such as Mario Bros and FIFA. It is also appreciated that others practice strategy games which have the characteristics of adopting a specific identity and tracing a final objective, in its modality there is adventure and roles. Here are games like the GTA and Minecraft. With respect to the brands remembered in video games, 60% said they did not remember any, and did not give importance to advertising, however, 32% said yes to keep in mind the brand, among them Wii with 14%, Play Station with a 8% and Xbox with 5%, followed by: Nintendo, Adidas and Ea Sports 4%. And a large 58% described a wide variety of brands. In relation to the time to practice video games in the week, it was revealed that children play daily between one and two hours at least. When inquiring about why they like videogames so much, they indicated three specific elements: the stories, the possibility of participating in them and the emotions they generate when assuming a role.

Facing the punctual issue of brands, the children mentioned their favorites, which, it must be said, are especially those that have a wide-ranging publicity support such as: Adidas, Nike, Puma, Zara and the Colombian brand Totto. Thus, with 55% of the children, they prefer to buy items of their favorite brand, being frequent: clothing, shoes, shirts, toys and video games. This consumer action allows the children, they say: go out with my friends; be fashionable, have

good quality, and feel beautiful. It can be seen that the subject of brands interests them and recognize them, however, they do not know that they are part of the publicity, and from their imaginary, they usually relate it as the commercials that interrupt a television, radio or youtube programming. Among the advertising messages that most children remembered are: Coca-Cola, Fruco tomato sauce, Road Intelligence (road prevention campaign), Open English virtual courses, Colombian RCN television channel, international channels such as Nickelodeon, Teletón, Discovery international channel Kid, Cartoon Network, Radio Uno radio station, La Fina butter, hygienic towels Nosotras.

In addition children who remember some brands, also remembered their thinking about advertising, saying: "it is boring, it invites only to buy, it does not teach anything, it does not believe it, it is not entirely true, it does not educate, it is not important, interrupts the programs, does not inform, does not interest me, is bad". Other children, on the other hand, contributed positive comments about advertising, saying that advertising "teaches homework, it is important, there are very good things, there are many interesting things, it is useful for day to day, it gives information that I need to know, it is learned about rights human beings and other aspects such as the environment, that bullying is not acceptable, that we can not trust everyone, that we must learn to eat well and that animals should not be treated badly".

Another educational agent related to brands and advertising and little considered, are the same families, who indirectly also contribute to generate alternative spaces for advertising in homes and also through consumer activities such as going out with children to purchase scenarios, especially supermarkets and shopping centers, two activities that currently, in Latin America, are a family plan, to share and enjoy the company of each member. In the case of supermarkets, children showed a high 88% who like to accompany their parents, consider this as a fun activity, in which they can also choose their favorite products, take the cart, ask for things and meet with their family. Very similar idea have children with exits to malls. 75% said they attended the mall with their parents, their siblings, cousins and friends. A plan where they can buy, play, eat, go to the movies and watch showcases, walk, dream, plan, and update with the observed. In this way, it can be seen that children also see a space for leisure and socialization at the mall, where the consumption with their companions is the protagonist. When shopping, it is important to point out that the children mentioned having several agents that influence their purchases: in the first instance, 55% of the children in the study mentioned the parents, followed by

12% with the friends, and also with 12% the cinema, meanwhile with 8% television and with 6% some pointed out that all the previous ones influence.

In conclusion, in this way that children live in the nature of advertising, since the world that corresponded to them to inhabit has in each corner an advertisement or a product with a commercial sense. Their exposure to commercial messages is inevitable. Therefore, advertising is an usual and necessary fact in capitalist culture to live the day to day of the new native generations of consumerism, and although children often do not recognize it as such, the advertising messages accompany them permanently in their " video-vivir "as pointed out by Sartori, because the multiple and excessive screens have become the accumulation of knowledge of childhood, making it govern their daily life (Sartori, 1998: 12).

The previous data of the study without exaggeration realize that the universal language is no longer English, it is advertising which has availed of multiple media, screens and internet, so that a simple or elaborate commercial message evolve in days or minutes, in a fashion, a lifestyle, generator of consciousness or in the construction of idols and desires. So that advertising is the protagonist that affects the actions of children and their families, determining the transcendental and ephemeral aspects of their lives: the decisions, the behavior, the thinking, the values, the pleasures, the purchases and even their feelings.

* Identification of the imaginaries that the children possess over publicity, from its proper point of view, discovering what they think, feel, reflect and plan across this one itself.

As regards this specific target, it was very interesting getting to generate workshops that could help to identify the imaginaries of the children about publicity, hardware of value that allowed to listen from the words and the manual expression to the children and discover this way, their thinking and their feelings on a topic that it involves them from their birth and will accompany them during the rest of their lives.

The spontaneous and sincere participation in the guided activities, revealed the influence of publicity even in its life projections by means of the drawing; it is as well as in the workshop “Marks and products that project my life”, there was demonstrated the big interest that prevailed in students for being soccer

players, both girls and children, and much of this it is due, undoubtedly, to the fact that it is the profession that is provided with major popularity and advertising publication. that was how it appreciated the fever of this sport drawing in detail its uniforms, sneakers and the marks of its teams to which they aspire to come Real Madrid, Barcelona, Manchester United and Bayern Munich. Another aspect to stand out was the wide number of children who selected the professions of singers, models, actors, producers of movies and communicators. This aspect was an event, due to the reasons for which showed them to want to exercise: "I want to be a singer famous"; "actor to be a famous person in Hollywood"; "I want to be the most famous singer"; "transmitting social", "I want to go out in TV and be recognized" […]. To these appreciations they added the representations of its drawings in which they took shape: stages, lights, applauses, public, microphones, footbridges, showy garments, camerawomen, clapperboards and awards Oscar. To this he adds to himself that also it prevailed in the drawings of both genres to have three elements: mansion, limousine and money. These imaginary, they link clearly the publicity with terms that they consider related, reputation, recognition and money that allows the acquisition of property materials. Is significant the predominance of material, proper desires of the society of consumption and its incidence in its lives and the connections and relations that they establish from its understanding. Of this way, they link the personal recognition with the fact of possessing certain marks that are considered like valuable. Thus the children showed its wish for the popularity as factor of decision of a profession, independent from its talents and capacities. The topic of the reputation for the students from its expressions, apparently there are the elements more captivating to achieve the success, the recognition and the happiness.

The workshop two "Conceptualizando ando" it allowed much especially, among other terms related, to define the concepts of publicity and mark from perspective or experience of children. This exercise was of supreme importance, since it demonstrated that despite its young age they have clear terms opposite to the topic. It was as well as the word publicity was defined by the children with clarity doing valuable relations of the word like: "sale and buy"; "to publish and to promote"; "announcements and propaganda"; "products and information". It is demonstrated so it is one daily word for them and familiar since they admit with facility that they identify it in means, in the street and even in the Internet. They know as well that across her the reputation is projected, an expression appellant in the workshops. In this aspect in particular, it is possible to indicate that publicity this way has received another meaning for the children, since they

recognize that publicity not only sells or buys products but also, it sells or buys visibility and persons' recognition.

For his part, the term marks also it was clearly defined by the children who answered with property saying that "it is a sign or symbol that allows to identify a product". Also they showed that it is "the name that allows to differentiate and represent the products for its buy", they even mentioned on what represents them, pointing out that "the mark indicates something that is thin or of quality", that allows, "to represent and differentiate the products". Finally, others they emphasized the importance of the mark in the routine character, since they showed that of not existing, "nobody would know who did the products".

The workshop three called "Consejos a un amigo" activity focused on the stereotypes of beauty we emphasize that the children achieved to understand, in general, very well the concept and also empowering and to apply it in the exercise of the specific case to send the letter to Angela and Tony, advising them that they should not believe blindly in the means and the publicity avoiding this way to continue beauty stereotypes.

It remains exhibited thus that the children are interested in the stereotypes topic, but without doubt, it is necessary to reinforce more the topic and to give him major transcendency, and like that give a major awakening sensibility on this matter so children can develop more criteria on the messages, especially TV/radio commercials that receive and how does this one influence in construction of its both internal and external personality.

On regard to the workshop expressive - associative four "Marcas en mi memoria" the children had to draw in detail, in a sheet 10 marks that they remembered of daily use. During the activity there surprised its capacity for remember numerous trade names that wrote with precision, even, the names in English. The students curiously coincided, in its majority, in drawing marks related to the social networks, what demonstrates the big influence of this phenomenon in its lives. Most remembered and captured it was Youtube, they followed him in its order: Facebook, Whatsapp, Snapchat, Instagram, Tango and finally, they mentioned the searcher Google. Another aspect to stand out of the activity was that the children also remembered to draw marks related to food where it predominated the drinks and the tidbits related to its loncheras, between which they stood out: Coca-Cola, Juice Hit, Pepsi, Cookies Oreo, Bom bom bum and Chiclets. The same way, they drew marks related to clothes and articles

students like: Adidas, Nike, Totto and Yo-yo. In general, this exercise revealed from the drawing, the empowering and the influence of the marks in the mind of the children. They all looked detail at the moment of representing them, so much in its forms, colors and uses, allowing to read this way even, some of its habits, its familiar relations, its tastes and the importance of the networks and the publicity that it has for the children.

In the workshop five "publicidad en mi cotidianidad"; the children remembered again their daily marks but this time without doing memory but being based on magazines and the relation of products that they use often. This way they cut away those that they identified and selected like nearby marks across the exposed publicity, what it showed in the children its imaginary ones with regard to the products of the hearth as regards its family.

In general, this workshop allowed to identify the relation that children establish with the marks, that shows in turn, the position they have, in their minds as in their hearts and what allowed, in turn, to refer to them with pleasant remembrance and enclosed affection. The clippings and expressions done by the students also showed some uses that the children and its families do with the marks, demonstrating routines, customs and experiences that for its feeling, on having commented on them of course, they will come out in its lives. The same way, during exercise achieved to detect the tastes and preferences of the children when they associated marks, showing that they are sure that they are observers of its context who speak with knowledge of it causes and they remain informed by the publicity, what gives them the skill of showing like consumers on what products do they expire with the attributes adapted for its election.

As regards the workshop six "Marcas que marcan" the children had to write a letter to their favorite mark. It was the activity that more attracted children's attention, showing up that mark topic is a matter, undoubtedly, very near to them, since on having requested them that they were choosing its favorite mark, they did it with enough rapidity and safety. Some, in addition to writing to them they represented its marks across the drawing and prepared in detail objects or logos in its letters. A fact that attracted attention on this workshop was what the children wrote of its chosen marks. Surprisingly they expressed a lot of appreciation for every product and even they captured projections that they have with them in their lives: "MacDonald … you are my favorite mark", "Natura … used it in the best moments", "Totto … love this mark", "Pony Malta … I am always going to buy it", "Nike … its mark is the best […]. It is appreciated this

way sincerity of the small participants, as the transcendency that today the marks have in them, since in its letters it stays in evidence that as the children know more on marks and publicity these tend to influence its way of seeing the world, as it affects its desires and preferences not only in the consumption but also in its aspirations to be and to do.

In the workshop seven "lo que deseo tener", it was requested the children to cut off things from magazines and they would glue objects, marks and products in that they wanted to have in a nearby future, the results of the activity were surprising, since there were more than a few children who gave actual marks, they mentioned: Hot Wheels, Chevrolet, Sony, Yamaha, Golty, Colgate, Motorola, and Star Wars. Some works revealed the influence of the publicity and the meanings in student's life commenting on the following thing: "I want to have a body in form". "I want a sword to play Star Wars". "I want a Lego to play". "I want a motorbike Yamaha to handle it and to go out with my friends". "I want a Sony camera to take pictures".

In addition to the marks the children showed to want other objects like: cell phone, computer, tablet, camera, to have money to buy things, house and TV set. To have luxuries to be popular. Other desires appellants were the possession of cars, plane and to travel. This skill of to cut away and to stick, allowed to explore another form like the imaginaries of the children, supported of images but in turn of associations that they carried out once again in a spontaneous way and it is honest. And although in the exercise a stamp marked with the publicity did not register in acquisition of objects and marks as in the workshop one, yes there was reflected the relation that has the children with the messages and contents that the publicity is spreading, like that of the serviceability, consumption, the stereotypes, the trips, the success and the technological dependence.

The workshop eight called "Interpretando el anuncio" allowed to identify what the children think about publicity to which they are exhibited in a spontaneous way, as magazines are. From there the children in group of three persons were choosing a publicity that was calling them more attention and they had to answer three questions: about what does the publicity treat?: how do you believe protagonists of the publicity feel?: what do you like and you do not like of this publicity? In relation with the first question the children in general were a little retailers, they answered with what they saw from a simple sight without identifying the mark or the product, being based especially in model central of the announcement.

To the second question: how do you believe the protagonists of the publicity feel? the majority of the children they thought about the topic with the words: happiness and reputation a feeling and an achievement that they related to the plenitude that a person can feel for appearing in a advertising media, they showed themselves saying : "she feels fantastic for being in a main roll that will go out on tv"; "she is happy and she amuses herself"; "he feels happy for being lead; she is happy because her wrinkles were eliminated". "She feels famous, she is a little stressed and bored". "she feels famous because she sees herself on television".

In the third and last question: what do you like and you do not like of this publicity? the children answered in general not to much and did not offer a major importance to it, what demonstrates that they do not have a formation on analysis of the publicity, on which at the same time they get limited to reflect more on the topic. On this matter, the children answered in a very brief way to the topic and mostly they only thought about the physical and material aspects and emphasizing what they did not like: "we do not like these hairstyles"; "we do not like how it stare and the decoration isn't a lot"; "we like that Nivea product is only for women". "What we do not like is that they show their body". In general this activity allowed to register some ingenuous and spontaneous looks of the children opposite to the publicity that they perceive every day, some of a rapid and superficial way and others with major attention and reflection. Its varied readings of images and meanings do clearly the leading role of the publicity in its lives. It becomes present again in this activity topics of the appearance, the consumption, the material stuffs, the happiness and the reputation.

The workshop nine "Protagonistas de publicidad" invited the children to assume the roll of publicists and they would create an advertizing poster of commercial type, based on a tidbit that were delivered to them, from there they had to change the name of the product and be they protagonists of the announcement. This way they used its creativity, generating proposals, in that developed the central idea, granted qualities to its products and proposed slogans: "Buballon the one that does flavor". "Subway is a very rich sweet because it is a chocolate, it is a very special product". "Englin, the best vanilla cookies". […] Some groups hey added phrases that were describing the content of the product as it is demonstrated next: "Kriens is a chewing gum of all the flavors: watermelon, grape, blue, acid and soft mints". "Candy lover is coconut with ground coffee covered with chocolate, with sparks of peanut". Also the case

appeared of the teams that in its messages were further away and invited to buy its products: “buy the palette Chit, because it is very rich and healthy”. “Esparkilandia the sweets are of it astonishes, so rich that you want more, buy in esparkilandia 800 pesos each one”.

The previous voices show that the children of an ingenuous way have analyzed the advertising contents, without requesting it they wrote phrases to make its product more attractive. It was as well as they thought from its intuition that it was necessary to refer on contents and attributes of the products. Interesting it was to appreciate that the words more used to stand out in its messages they were: "very rich”, but the same way they used other phrases with certainty as the: "the best”, “it does it like nobody”, “are of marvel”, to it it is necessary to add him clarity of some, which identified the need to add the word to buy more for to invite to select the product was as well as they used the expressions: "buy", “buy them”. As for the final product of the posters, it must be indicated that curiously most of the children drew the product in the center of the sheet giving him a big leading role not only in space but also in size, and the children showed about this one more children, similar to a scene of adoration or cult, also highlighting the mark. Others for its it sets off, and in less number, they showed buying or consuming the product. Everything previous they are warning on the influence of the publicity in the children and its daily habits and that although they say that they are not interested in or not the publicity they pay attention, they are capable to see them directly or indirectly form.

In the workshop ten the activity “Publicistas sociales” consisted of presenting to the children another form of using the publicity, considering the social contribution that can also carry it out, and that little is spread. The students proved to be surprised since they were thinking that it was only to sell and to buy products. It was as well as he asked himself them to prepare in teams a poster on any situation with which they wanted to generate conscience especially, in its lounge. They worked the peace, the values and the environment. In this activity specially the children proved to be special dedication in the making of the posters, developing supported coloring texts scenes and reflective dialogues, reflecting felt worries, as well as development of its values in its proposals: "the peace means to respect the others”. “Less age East is showing him fondness and also it loves the grandfather very much, it is necessary to love the grandparents”; “let's shake hands, how is peace formed? it forms helping, respecting and excusing”; “let's take care of the animals that are on the point of becoming extinct to save them, between the animals in extinction find: iguana, Asian elephant, the

marmoset and the dragon of Komodo"; "we have to take care of the environment from kids so the environment does not die". The experience of the workshop was positive, on having appreciated that the children worry therefore it happens in its context and they are conscious of reflecting what owes and it is not necessary to do. Between its spontaneous voices during the exercise they mentioned that they did not know that the publicity could help, and were not sure that the animals protection messages and to drink with responsibility they were social advertising messages. These comments show that it is important to explain to the children on the topic so that they extend the panorama and recognize the multiple forms of communication that contributes the society from different ambiences.

Finally, the workshop eleven closes with the activity "El mundo sin publicidad" activity that it had as intention to know what the participants of the publicity were thinking, after all experiences of the 10 previous workshops. One asked the children to draw on how it would be the world without publicity considering the good thing and the bad thing of her, expressing with all freedom its point of view so much from the graphic thing as in writing.

Some of them appeared in against and others in favor expressing the following thing: "the world without publicity would be great because one might watch TV without interruption". "Without publicity … not there would be inconveniences while we watch TV and it would be better". "The world without publicity, would be one chaos because there would be disinformation, would not exist TV/radio commercials and companies it might not sell things like: meal, clothes, we would not have anything because to sell information is needed and advertisement. "Without publicity you would not know what things went out new and we would not have information, we would not obtain anything". "In a world without publicity it would be how is life without eating, without clothes, without games and without restaurants. Without publicity we might not see anything … because not we would see nothing, nor would play, really boring". "Without publicity we would not have clothes and not you would know nothing". With regard to what they drew, as curious fact must indicate to itself that in the works where the children were representing a world without publicity did sad faces, worried or confused, the constructions and commerce that they drew were marked forthe children with equis (x) as a token of nonexistent or they were writing alone or closed shop. Meanwhile part corresponding to the world with publicity they drew the opposite thing, children with happy faces or with calmness expressions; the streets represented them with major dynamism across

open stores and with names in the establishments, using often the marks like: Adidas, Nike, Vogue and Mercamio; inclusive children drew with buys bags in where they wrote to them the marks of: Yo-yo, Study F, Adidas and Nike.

Considering the previous panorama to be like that, the value of the workshops is demonstrated, since they turn in valuable elements of listening and participation for the children, since as Tonucci (1989) indicates, the publicity influences the children across the construction of its senses, meant to what surrounds them, so that, with the publicity the children identify that really think, feel, believe, and want.

*** propose the importance of eduadvertising as a media literacy strategy**

After establishing the previous panorama, describing the daily relationship that children have with advertising, and later identifying the imaginary that children have about it from their own point of view, the need arises from their testimonies and experiences, to open a door that dimensions from the classroom, the value and transcendence of advertising messages in the lives of children, because advertising is undoubtedly a social agent that contributes to the construction of contemporary culture. Consequently, the school must keep in mind that it is necessary, now more than ever, to make publicity a resource and an educational medium, since by its dimension in the cultural construction of society and the human being, knowing it will provide greater tools to face better the life of the present generations.

In view of the above and with what was discovered during the course of the study, It is concluded that the school must include in a formal and continuous way the teaching of advertising from the concept of Eduadvertising (educating from and for advertising) for several reasons:

1. Because advertising is an element of the construction of contemporary culture

Advertising is a document in time, a text that reflects what man is today and what will be tomorrow, so that advertising is more than just an advertisement, it is a historical document, which evidences customs, languages and lifestyles of any era (Raventós, 2004: 20). Hence its great importance and value, so that it is part of the classrooms, also because the publicity today affects every action and decision of purchase and consumption of a person or family, is present in every

corner, which has led to advertising being an everyday element, a natural expression for people, a factor of social integration. Therefore, advertising, like man, can not be explained outside of culture (Ferrer, 1990: 162).

This was appreciated in the responses of the children provided in the survey and the workshops, who from an early age can see that they visibilize symbolic interaction processes based on advertising, brands, products and objects that are part of their needs, Arising like this, a dynamic of consumerism to assume life through public cultural discourse, what allows that signifiers and meanings created by the publicity connect with desires, social beliefs, habits, tastes and even aspirations of life like fundamental dynamic of the social relations. This gives reason to MacLuhan when he pointed out that society is the result of what is advertised (Hellín, 2006: 1). Therefore, it is inevitable to consider advertising as an element that shapes history itself, its impact and transcendence over time. It has a privileged place in contemporary culture, since it is tens of generations that have grown and built their identity.

2. **Because advertising is an element that builds the social world of children**

At this point it can be concluded in relation to the study, that advertising as consumerism for children, today constitutes a social dynamic and symbolic practice, which acquires cultural meaning by the multiple meanings that arise according to the contexts in which To present themselves. This is how children give extraordinary or surprising character to the commercial messages that impact them without achieving, in most cases, identifying what is real or fiction. This is how children prefer to generate imaginary believing and approving what appears in advertising: their ideal worlds, perfect bodies, fantasy, opulence, carelessness, hedonism, among other aspects, make advertising an ideal place, to dream and project. Therefore, it is not by chance that the children of this century are the most concerned, compared to other generations, to have brands, own products, build an appearance, have fame, money, and eccentricities.

However, although more and more children dream or aspire to imitate what is seen in commercial messages, there are few who reach the standards of that long-awaited life; and those who do not, can be affected with feelings of frustration and helplessness, existential crisis, low self-esteem, frequent comparison, attacks on their health (bulimia and anorexia) or hundreds of adolescents who enter numerous operating rooms in search of perfect measurements who own the models of the ads.

It can be seen that advertising is today an element that greatly builds the social life of children, But institutions such as the family and the school do not measure the great scope and influence that advertising is taking thanks to the numerous screens and the diverse contents that cement their knowledge, their imagination, their skills, their relationships and even their thinking from what they see. That is why both parents and school educators should know with greater interest and depth about what children think and conceive about so many possibilities of images, brands and products, so that education from their two main promoters and booster adopt a perspective of advertising literacy, in a way that fight to establish formally from a public policy the education in advertising (eduadvertising) that has the support of its implementation in the curriculum for children and with teenangers. It is urgent that the academy value and take advantage of this type of research to establish a better and bigger panorama to a problem which has not received substantial attention and so, from the academy to generate training in students about a phenomenon that requires educating in conscience, analysis and reflective criticism from the classrooms, in an issue that concerns them fully for the strengthening of their rights, values and projections as better people and responsible citizens.

3. Because education is the way to generate conscience about advertising

As argued in the previous point, Advertising is an important and influential component that builds children's way of thinking and imagining so that is an inseparable friend. That is why advertising is the one that encourages they to make their decisions at home, at school, with friends, at celebrations or at other times, that is to say, as indicated previously that contemporary children are by way of video-living or more precise for this study, by way of publi-living. It is for that before knowing how to read and write conventionally, the little ones first acquire the ability to interpret the icons and logos of the brands as well as the specific names of products they want, and that the same parents or family members train the children so that the visible predominates over intelligible (Sartori, 1998: 12-26). This leads the children to see without understanding and everything ends up visualizing and appropriating the children as a positive achievement, approved and reinforced through the necessary or excessive purchases, reasonable or wasteful as it was evidenced in the study through the workshops unveiling a large part of its imaginaries.

Given this situation, it must be concluded that the time has come, as Bauman (2007: .44,47) says, to reflect on consumer culture, and particularly in this case to reflect on adver-culture, the one that is sowing the world of brands and lifestyle brands through the approval of parents from their homes. In this situation it is necessary to mention a valuable departure that Cortina (2002) shows, Indicating that the essential tool to face this situation is undoubtedly to use education (fundamental aspect for this study), so that new generations are trained from an ethic centered on being and less on having, and to contribute with more sensitive subjects in the sharing than in the accumulation.

The school is not the only training institution. It should be perhaps the most equanimous and enter to answer for the most felt problems of each time of the students, and in this particular case educate in advertising, to which Zubiría agrees when he points out that the function of the school is: teaching to think, value and act and not to learn multiple information without meaning. the school must prepare for life, and consequently nature and life must be studied through experience. which will help to develop the senses and individual capacities as collective (De Zubiría, 1998: 74-77). These broad reflective views presented so far evidence without a doubt that education increasingly must respond to the situations of context, culture and changes in society. For these reasons today education will have to incorporate the subject of advertising from all its dimensions into its dynamics, Now, it is up to them to live the era of commercial messages which is a reality that is impossible to evade and on the contrary requires that present and new generations acquire training and skills to assume the challenges that this implies.

The educational discourse may be different, but in school practice there is a scarcity of learning to learn that allows the person to face and overcome change "in a productive and assertive way" (Moreira, 2005: 85). For Moreira, it is time to rethink and reevaluate the discourses and content that, mistakenly, are disseminated in the classrooms and that are out of focus (as pointed out by Postman and Weingartner). It is vital to contribute to a training with sensitivity, respect and awareness in face of the needs and questions of the context, "The school continues to share the illusion of certainties, absolute definitions, theories without practices, preparing the student without realizing for the consumer society, for the market and globalization" (Moreira, 2005: 85) it is important to clarify that it is not wrong, but that it is unduly focused, because it lacks criticism, debate, knowledge of the cause, contrast realities, without investigating and without asking questions. Therefore, it is convenient to be more formal in

considering in the classroom elements or essential principles that guide or direct the teacher's actions in front of a moment, time and culture that he was responsible for teaching, so that he understands better, the moment, time and culture that the students had to learn.

McLaren, precisely points out that the school and its teachings take on meaning only when their contents or programs are adapted to everyday situations, in the popular, formal, informal, in the other and in oneself. Therefore, for him, the training is not only given in school but also in all cultural settings (Mclaren, 1997). Similar thinks of Zubiría, who says that the function of the school should be: teaching to think, value and act and not to learn multiple information without meaning. the school must prepare for life and consequently nature and life itself must be studied through experience which will contribute to the development of individual and collective senses and capacities (De Zubiría, 1998: 74 -77). These broad reflective views presented so far evidence, without a doubt, that education must increasingly respond to situations of context, culture and changes in society. for these reasons today education will have to incorporate into its dynamics the subject of communication from all its dimensions because now it have to live the information age which is a reality impossible to evade and that, on the contrary, requires that those present and new generations acquire training and skills on eduadvertising to assume the challenges that this implies.

4. Because advertising and education is a possible and necessary binomial

Advertising is a tool created by men, and therefore, they are the only guarantors of its use. Also, of managing its clear and dark, of understanding its contrasts and of direct properly and honestly its current and future functions. And as it has been appreciated in the course of the study, advertising is currently one of the most powerful transmitters of culture. the inexhaustible resources it provides, make available to people and institutions a growing and uncontrollable flow of training and information what has allowed it to be seen today as a parallel school. And while he is accused of many evils such as generating: consumerism, individualism, hedonism, stereotypes, among many other situations, We must recognize that it has also generated freedom, that has been able to break boundaries, and transcend with visual languages and universal expressions, in time and space, showing the multiple options and the variety of what is around the society. So and reflecting the importance of the subject, it is necessary to be fair, and as has been explained before, in advertising neither everything is good, nor everything is bad. what is required is to know

better its impact and its effects from the academy and use it to educate with and for publicity.

In response to the above, it is then the responsibility of all those people related to advertising and education, to propose viable and timely actions that contribute a process of awareness regarding the advertising theme to present and future generations and make them visible, in a way that increasingly identifies that advertising and education go hand in hand and that in alliance, with greater security will form more reflective and better human beings, sensitive and respectful towards society.

As immediate actions, the possible functions of advertising in relation to education should be mentioned which Martin researcher concludes in a valuable way functions that give an account of how advertising through its messages has helped to recognize and reproduce society:

* Function of advertising in society: Advertising today is not only aimed at generating consumer actions. It is also interested in achieving objectives of public utility or causes that compromise the wellbeing of living beings so that the public becomes aware of and contributes to the welfare of social or environmental causes.

* Transformer function: advertising is today a social agent. Therefore advertising has the responsibility to be affected and not be indifferent. It has to understand the current society, to provide elements that allow opinion, choose and transform, so that it is involved in the issues that concern society and seeks to contribute with its messages to social development as well as to the conditions of any type of life.

* Educational function: Although this is not the initial function of advertising today its creativity and understanding of reality contribute to the process of socialization which has allowed it to share his system and persuasive and dissuasive techniques, increasingly better built, to other social agents such as family and school. Today many of the messages are a reflection of reality which can be used as a valuable didactic resource to guide consumers with what they relate to and which tools to build their ideas, hobbies and even life expectancy (Martín M., 2004: 93-109).

In this interesting way, Martín expands the educational dynamics of advertising, evidencing that both categories currently play a very important role,

both from those who produce it and those who receive it, demonstrating that advertising as well as being a cultural reference is a reference social, that with a creative direction, respectful and conscious by itself educates and transforms. However, these benefits require constancy, different scenarios and public awareness.

Regarding public, it should be pointed out that it is the children, who require priority of the binomial benefit: education and publicity. Well, although advertising is educationally effective, occupying an essential place in the socialization of the child that has left other institutions empty, you can not really react with a different efficiency if you do not cover that gap. Educational work is required for current and future life in school, home and the media, so that the child can face both the real contents and the codes and cognitive structures in which these are formalized (Del Rio & Del Rio, 2008: 99). Then becomes necessary that it arises formally and as a policy to what Buckingham calls "advertising literacy" (2013: 67), a tool that can educate widely in advertising and related aspects, so that children acquire key skills in information processing that provides a mature understanding of advertising messages with a special emphasis on two aspects recommended by the APA: in being able "to discriminate at a perceptual level the commercial and non-commercial content, and second, that they are able to attribute persuasive intentions to advertising and apply a certain degree of skepticism to their interpretation of advertising messages consistent with that knowledge " (Wilcox, Kunkel, Cantor, Dowrick, Linn, & Palmer, 2004: 24 y 33).

Ferrés points out a conclusive aspect for this study, despite the passage of time and technological advances the school is still short in its curriculum, not providing specific training in audiovisual media and in particular advertising. Apparently the school academy, has not managed to understand that the contents of these, feed the imagination and socialization of children and youth with all kinds of realities and fantasies in a matter of minutes or seconds, being defenseless and vulnerable to the avalanche of messages transmitted there (Ferrés, 1995: 39-40). There is thus a gap in the new generations, by not preparing them with the necessary skills in what more hours will be spent throughout their lives.

In particular, the school has struggled to understand the importance of educating new generations as critical, reflective and selective spectators so that the media impacted or influenced them in the best possible way, achieving the

necessary skills to face the hyper information from all the formats to which students are exposed today. One of the most obvious flaws in this respect is that traditional education stimulates in a privileged way the sphere of speech, writing and books, generally excluding the formation of other languages that also require preparation to face the context and everyday life. Therefore, the sphere of the image must be kept in mind more than ever, that which has to do with emotion and sensoriality in a holistic way (Ferrés, 1997: 48).

It's time then:

* In the first instance, to form on the subject of advertising with a dedicated training for teachers in the languages of persuasive and dissuasive messages, developing a fair and critical trial to address them, with a great mental openness to teach how to use the media with the benefit of better human beings. Likewise, communication media, related NGOs, advertising secretaries, advertisers, producers, businessmen and especially the parents themselves, who need equal support and professional advice to exercise a critical mediation in the consumption of advertising (Nigro, 2004: 22-30).

* Open space in the curriculum to teach and learn advertising. A proposal that can complement social, cultural and anthropological elements of humanist relevance in today's society.

* Show the present and future generations the commercial and social intentions of advertising, recognizing the different angles it has. Indicating that its contents are the reflection of the same society and is part of the production system, therefore it must be known, analyzed and reflected, to identify the concept of citizenship that in turn entails (Osuna, 2008: 251).

* To immerse oneself in the advertising message, it is necessary today more than ever, in such a way that a transcendental contemporary anthropological document is potentiated, since advertising is a living learning and not confined in the conceptual formalism of a textbook or the masterful word.

* Discover advertising as a tool capable of providing teachers with the necessary elements to improve their teaching, promoting critical pedagogy, the ethics of communication for social transformation and the achievement of an authentic active citizenship that proposes solutions and social actions (Collective Entrelínies, 1999: 143).

In this way the Eduadvertising, a term that engages teaching for and from advertising, is the opportunity for the school to work together with their teachers to provide students, a shared learning that allows to develop joint skills that motivate both to understand the impact of advertising messages. i Inviting students to be researchers of their own consumption of messages, products, brands and directors of their own commercials, so that they are aware of their own responsibility as competent users. For their part, teachers must be mediators who not only transmit, but also listen to the participants giving the floor so that they can express freely what they think they are learning and what they feel they have to learn, allowing them to be protagonists of the teaching and learning processes (Millares & Castro, 2009: 42-43).

Referencias

REFERENCIAS

Abarca, S. (2006). *Psicología del niño en edad escolar, 2ed.* San José: EUNED Universidad Estatal a Distancia.

Abuín, N. (s.f.). *Publicidad, roles sociales y discurso de género. La representación de género en la publicidad del siglo XXI.* Obtenido de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf

Aguaded, I. (1995). Reseñas. *Comunicar*(5), 144.

Aguaded, I. (2010). La formación en grados y posgrados para la alfabetización mediática. *Comunicar, XVIII*(35), 7-8. doi:https://doi.org/10.3916/C35-2010-01-01

Aguaded, I. (2014). La investigación como estrategia de formación de los educomunicadores: Máster y Doctorado. *Comunicar, XXII*(43), 8. doi:https://doi.org/10.3916/C43-2014--a1

Agudelo, A. (2011). Deshilvanar el sentido/los juegos de Penélope una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/versidad, 11*(3), 8-12.

Aguirre, E. (2005). *Identidad cultural en infancia del Siglo XXI. Entre sujetos de derechos y sujetos de consumo.* Obtenido de http://www.congreso.gob.pe/historico/cip/eventos/congreso/IICongreso/Mesas%20Redondas/MR_EmmaRosaAguirre.doc

Alfageme, E., Cantos , R., & Martínez, M. (2003). *De la participación al protagonismo infantil. Propuestas para la acción.* Madrid: Edición Plataforma de Organizaciones de Infancia.

Alfaro, R. (1999). Comunicación y educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos. *Signo y Pensamiento*(34), 18.

Álvarez, J. (2006). *Enciclopedia del Estudiante. Historia Universal.* Buenos Aires: Santillana.

Álvarez, M. (1994). La Educación del Consumidor. *Revista de ciencias de la Educación, 5*(10), 159.

Alzate, M. (2003). *La infancia: concepciones y perspectivas.* Pereira: Papiro.

Amar, V. (2003). Educar en la publicidad: para aprender sintiendo. *Profesorado, 7*(1-2), 1-8.

Andronikidis, A., & Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology & Marketing, 27*(4), 299-322.

Aparici, R. (1992). *La educación para los medios de comunicación.* Obtenido de http://alfamedia.wdfiles.com/local--files/grupos-1-y-2/educacion_medios.pdf

Aparici, R. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*(338), 85-99.

Aparici, R. (2015). *Una educación para el mundo actual. Opiniones de Len Masterman. entrevistas por Alfonso Gutiérrez Martín.* Obtenido de https://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2015/05/masterman-una-educacion-para-el-mundo-actual.pdf

Aparici, R., & García, A. (2016). ¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años? Pensar el futuro. Espacios en Blanco. *Educación*(26), 37.

Arens, W. (2003). *Publicidad.* México: McGraw Hill.

Argos , J., Ezquerra, M., & Castro, A. (2011). Escuchando la voz de la infancia en los procesos de cambio e investigación educativos. Aproximación al estudio de las transiciones entre las etapas de educación infantil y educación primaria. *Revista Iberoamericana de Educaciónión, las Ciencias y la Cultura*(54), 5, 13.

Armstrong, G., & Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia.* México: Prentice-Hall.

Bachelard, G. (1989). *El aire y los sueños. Ensayo sobre la imaginación del movimiento.* México: Fondo de Cultura Económica.

Barbas, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo Interconectado. *Foro de Educación, 10*(14), 160, 171, 172-173.

Baudrillar, J. (1969). *El Sistema de los Objetos.* México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo, sus mitos sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Behrer, & Van Den, J. (2012). *La generación Y. Quieren más que marca cool.* México: Grupo editorial Patria.

Biasutto, M. (1995). Desde el lenguaje publicitario, hacia la acción didáctica. *Comunicar*(5), 51-52.

Biasutto, M. (1996). Dime qué compras y te diré como piensas. *Comunicar, IV*(7), 24.

Billorou, O. (2001). *Introducción a la publicidad.* Buenos Aires: Ariel.

Bogin, B. (2013). Evolución del crecimiento humano. Biología evolutiva humana . *El Futuro del Pasado*(4), 69.

Bowen, J. (1985). *Historia de la educación occidental. Mundo antiguo.* Barcelona: Herder.

Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* (8), 1-10.

Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista.* Madrid: Morata.

Cabero, J. (2002). *Publicidad educación. Educación y publicidad*. Obtenido de http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/18.htm

Calvert, S. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing . *The future of children, 18*(1), 205-234.

Carpenter, D. (2000). *Teen Time -Marketers target teen ager whith extra cash.Newspaper Star Banne.* Obtenido de https://news.google.com/newspapers?nid=1356&dat=20001118&id=KwJQAAAAIBAJ&sjid=XggEAAAAIBAJ&pg=3847,833941&hl=es

Carpenter, E., & Mcluhan, M. (1974). *El aula sin muros, Investigaciones sobre técnicas de comunicación.* Barcelona: Laia.

Cassigoli, R., Yañez, A., Solares , B., & Wunenburger, J. (2009). *Gaston Bachelard y la vida de las imágenes. Cuadernos de Hermenéutica, no.3.* Cuernavaca. Obtenido de UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Cuadernos de Hermenéutica: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/crimunam/20100331113911/GastonBachelard.pdf

Castoriadis, C. (2006). *Una sociedad a la deriva. Entrevistas y debates (1974-1997).* Buenos Aires: Katz.

Castro, A., & Caldeiro, M. (2017). *Empoderando a la infancia en la investigación educativa: retos, posibilidades y marcos para la acción. Comunicación presentada en el I Congreso Virtual de Investigación e innovación educativa. Book of Abstracts.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Veronica_Capasso/publication/321907009_Interculturalidad_y_educacion/links/5a3905d4458515919e72fcd3/Interculturalidad-y-educacion.pdf

Castro, A., Ezquerra, P., & Argos, J. (2016). Procesos de escucha y participación de los niños en el marco de la educación infantil: una revisión de la investigación. *Educación XX1, 19*(2), 3-6,105-125. doi: https://doi.org/10.5944/educxx1.19.2

Chávez , A. (2007). *Técnicas Proyectivas.* Recuperado el 22 de mayo de 2016, de Universidad de Colima: https://comenio.files.wordpress.com/2007/08/tecnicas_proyectivas.pdf.

Ciespal. (2015). *Homenaje a Martin Barbero.* Obtenido de http://www.ciespal.org/Homenaje/MartinBarbero/

Claude, G., & Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo.* México: Pearson.

Colectivo Entrelínies. (1999). La denuncia social cauce de reafirmación ciudadana y colectiva. Valores democráticos y publicidad. *Comunicar* (12), 143.

Colón, E. (2001). *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas (2ed.).* Barcelona: Grupo editorial Norma.

Correa, D. (2008). *El Lazo Publicitario en la formación de las ciudadanías actuales.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Correa, R. (1999.). ¿Cómo hacer visible el invisible discurso publicitario? *XXI: Revista de Educación, 1*, 313.

Correa, R. (s.f.). *Grupo de investigación Ágora. Universidad de Huelva España*. Obtenido de http://www.uhu.es/agora/publicacion/La-publicidad-como-discurso-pedagogico/11

Correa, R., Guzmán, M., & Aguaded, I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios.* Huelva: Grupo Comunicar.

Cortina, A. (1998). *El Mundo de los Valores (2ed.).* Bogotá: El Búho Ltda.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo.* Madrid: Tarus.

Cuadrado, T. (2008). *La enseñanza que no se ve. Educación Informal en el siglo XXI.* Madrid: Narcea Ediciones.

Dans, E. (2015). *Los niños y la publicidad*. Obtenido de https://www.enriquedans.com/2015/04/los-ninos-y-la-publicidad.html

Daza, G. (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas pedagógicas en la construcción de la ciudadanía. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*(7), 342-345.

De León, G. (2013). La educación en Roma/The education in Rome. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(46), 474-481.

De Mause, L. (1994). *Historia de la infancia.* Madrid: Alianza.

De Serrano, C. (2007). El aporte cultural y educativo de la Baja Edad Media. *Educación y educadores, 10*(2), 201.

De Zubiría, J. (1998). *Tratado de Pedagogía conceptual. Los modelos pedagógicos. Fundación Alberto Merani.* Bogotá: Fondo de Publicaciones Bernardo Herrera Merino.

De Zubiría, J. (2006). *Los modelos pedagógicos, hacia una pedagogía dialogante.* Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Del Campo, S. (2010). *Otros fines de la publicidad.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Del Rio , P., & Del Rio, M. (2008). La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. *Comunicar, XVI*(31), 99. doi:https://doi.org/10.3916/C31-2008-01-012

Del Río, P. (1986). *Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo* (Vols. 35-36). Madrid: Fundación y Aprendizaje.

Delgadillo, I., Bonilla, E., Luz , P., & Betty, S. (2007). Narrativas audiovisuales e infancia contemporánea. Una lectura desde tres textos mediáticos. *Colombiana de Educación, 53*(149), 133. doi:http://dx.doi.org/10.17227/01203916.7707

Delgado, B. (1998). *Historia de la infancia.* Barcelona: Ariel.

Della, S. (2005). Primer Encuentro Regional de Prensa Escuela. Manizales: Centro Cultural del Café.

Doctorado interuniversitario de Comunicación. (s.f.). *Currículum doctor Agustín García Mantilla.* Obtenido de http://www.doctorado-comunicacion.es/direccionyprofesorado.php

Doctorado interuniversitario de Comunicación. (s.f.). *Currículum doctor Ignacio Aguaded*. Obtenido de ihttp://www.doctorado-cocilumunicacion.es/ficheros/profesorado/8.pdf

Doctorado interuniversitario de Comunicación. (s.f.). *Currículum doctor Joan Ferrés*. Obtenido de http://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/profesorado/76.pdf

Doctorado Interuniversitario de comunicación. (s.f.). *Currículum doctor Manuel Pérez Tornero.* Obtenido de http://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/profesorado/76.pdf

Duby, G. (2001). *Cuadros, en historia de la vida privada, de la Europa Feudal del Renacimiento* (Vol. 2). Madrid: Taurus.

Durand, G. (1982). *Las Estructuras Antropológicas de lo Imaginario. Introducción a la Arquetipología General.* Madrid: Tarus.

Durand, G. (2000). *Lo imaginario.* Barcelona: Del Bronce.

Durand, G., & Schwarz, F. (2008). *Mitos, Ritos, Símbolos. Antropología de lo sagrado.* Buenos Aires: Editorial Biblios.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad.* Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.

Eguizábal, R. (2004). *La comunicación publicitaria.Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento.* Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad.* Madrid: Grupo Anaya.

Eisner. S.P. (2005). "Managing generation Y" S.A.M. *Advanced Management Journal, 70*(4), 4.

Enesco, I. (2015). *El concepto de infancia a lo largo de la historia.* Obtenido de http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/4865/1/514517%20historia.pdf

Facultad de Comunicaciones. (2013). *Valerio Fuenzalida y su vida tras la investigación de las audiencias. Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de http://comunicaciones.uc.cl/valerio-fuenzalida-y-su-vida-tras-la-investigacion-de-las-audiencias/

Fandos, M., & Martínez, M. J. (1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar*(5), 15.

Fapar. (s.f.). *Educar en un consumo responsable*. Recuperado el 05 de octubre de 2015, de http://www.fapar.org/documentos/consumo_responsable.pdf

Feathertone, M. (2000). *Cultura de Consumo y Posmodernidad.* Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Ferreiro, R. (2006). El reto de la educación del siglo XXI: la generación N. *Revista Apertura, 6*(5), 77. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68800506

Ferrer, E. (1990). *La Publicidad. Textos y conceptos.* México: Trillas.

Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación.* México: Fondo de Cultura Económica.

Ferrerós , M. L. (2011). *Enséñale a ver la tele.* Barcelona: Planeta.

Ferrés i Prats , J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo.* Barcelona: Gedisa.

Ferrés, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar*(4), 39-40.

Ferrés, J. (1997). Televisión Consumo y Emociones. En A. Ignacio, *La otra mirada a la Tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión* (pág. 48). Huelva: Junta de Andalucia, Grupo Comunicar.

Fondos, M., & Aguaded, I. (1995). Presentación. Revista Comunicar. La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar*(5), 12.

Francastel, P. (1970). *La Realidad Figurativa. El marco imaginario de la expresión figurativa.* Buenos Aires: Emecé Editores.

Fundación Kine. (2009). *Cultural y Educativa, y UNICEF Oficina de Argentina. Educomunicación: participación ciudadana y creatividad. Entrevista a Jordi Torrent y Roberto Aparici*. Obtenido de http://www.1minutoxmisderechos.org.ar/arch/EDUCOMUNICACION.pdf

Furones, M. (1980). *Mundo de la Publicidad.* Barcelona: Salvat.

Gabino, A. (2015). *El consumo simbólico y cultural de los programas infantiles en los niños de edad escolar" investigación" Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social.* Obtenido de http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11018/1/El%20consumo%20simbolico%20y%20cultural%20de%20los%20programas%20infantiles%20en%20los%20ninos%20de%20edad%20escolar.pd

Galbraith, J. (1985). *La Sociedad Opulenta.* Barcelona: Ariel S.A.

Gámez, L. (2010). *Tratamiento del tema transversal educación para el consumo en el alumnado de tercer ciclo de educación primaria de la provincia de Granada. La sciedad de consumo.* Granada: Facultad de ciencias de la educación.

García, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad, III*(2), 179, 196.

García, N. (1991). El Consumo sirve para pensar. En Diálogos dela Comunicación. *FELAFACS*(30).

García, N. (1993). *El consumo cultural en México.* México: CNCA.

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización.* México: Grijalbo.

Gerrero, P., & Moyano, M. (1995). Diseño Curricular para educación secundaria. Unidad Didáctica: La publicidad. *Comunicar*(5), 120-123.

Gobé, M. (2001). *Brinding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* México: Publicaciones Divine egg.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Gómez, J. (2011). *La explosión de la cultura oral. Periódico La Vanguardia, edición digital*. Obtenido de http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20111106/54237853942/la-explosion-de-la-cultura-oral.html?page=1

Gómez, P. (2015). Cartografía antagónica a la publicidad, una investigación desde el aula. *Publicuidad. Revista Latinoamericana de la Publicidad, 4*(1), 13-45.

González, A. (1995). Metapublicidad de la prensa. una experiencia en el aula. *Comunicar*(5), 49.

González, C. (2005). *Apuntes acerca de la representación.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

González, J. (1989). Celestín Freinet, un precursor de la investigación en la escuela. *Las técnicas educativas y la organización del aprendizaje, 1*, 53-54.

González, J. (2013). Celestin Freinet, La escritura en libertad y el periódico escolar: un modelo de innovación educativa en la primera mitad del siglo XX. *História da Educação, 17*(40), 18-19.

González, M. (1985). J.A. Publicidad, modernidad y postmodernidad. *Telos*(8), 9, 78, 88, 97.

Granado, C., Machín , M. J., Rodríguez, M., Ordoñez, R., & Barcia, M. (1997). Lo que la publicidad nos enseña a los docentes, una primera aproximación. *Revista de Enseñanza Universitaria, extra*, 143.

Grover, S. (2004). Why won't they listen to us? On giving power and voice to children participating in social research. *Magazine Childhood, 11*(1), 81-93.

Gutiérrez, A., & Kathleen, T. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar, XIX*(38), 32. doi:https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03

Gutiérrez, D. (2009). El taller como estrategia didáctica. *Razón y Palabra, 14*(66).

Gutiérrez, F. (s.f.). *Aporte al pensamiento educomunicacional. Educomunicación y el desarrollo integral, crítico, solidario de la niñez y adolescencia latinoamericana y caribeña.* Obtenido de Red Educom: https://www.rededucom.org/los-pensadores/francisco-gutierrez-1.htm

Hameline, D. (1993). Adolphe Ferriere. *Perspectivas. Revista trimestral de educación comparada, XXIII*(1/2), 373-401.

Hart, R. (2001). *La participación de los niños en el desarrollo sostenible.* Barcelona: Unicef.

Hellín, P. (2006). *Publicidad y valores posmodernos.* Madrid: Visionet.

Heras, F. (2012). *El uso de argumentos ambientales en publicidad. Centro Nacional de Educación de Ambiental CENEAM. Parques Nacionales* . Obtenido de http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf

Hernández, G. (2007). *Aprender a ver televisión en la escuela.* Caracas: Montes Ávila Editores Latinoamericana. .

Humanium. (2016). *Declaración de Ginebra sobre los Derechos del Niño*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de http://www.humanium.org/es/ginebra-1924/

Humbert, J. (1985). *Mitología griega y romana.* Barcelona: Gustavo Gil.

Igartua, J. J., & Gerbner, G. (2002). Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner. *Cultura y Educación, 14*(1), 57.

Jerez, A. (2006). La educomunicación en la democratización sociocultural: los documentales. *Revista Documentación Social: revista de estudios sociales y de sociología aplicada*(140), 77.

Joyanes, L. (1998). *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital.* Bogotá: Mc Graw Hill.

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular. 3ed.* La Habana: Caminos.

Ken, J., & O´Grady, V. (2018). *Manual de investigación para diseñadores.* Barcelona: Blume.

Kopitowski, K. (2014). ¿Qué hace que la investigación en niños sea ética? *Sociedad Argentina de Pediatría, 112*(6), 492.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Lalinde, A., & Bonilla, J. (1996). Los caminos de la recepción. Conversación con Guillermo Orozco. *Signo y Pensamiento*(29), 116.

Lapoujade, M. (2013). La imaginación y sus imaginarios como paideia. *Temas Antropológicos: Revista Científica de Investigaciones Regionales, 36*(1), 67.

Lawlor, M., & Prothero, A. (2008). Exploring children's understanding of television advertising–beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing, 42*(11/12), 1203-1223.

Lázaro, I., & Mayoral, I. (2004). *Infancia, publicidad y consumo. Universidad Pontificia.* Madrid: Comunidad de Madrid.

Lefebvre, H. (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno.* Madrid: Alianza Editorial.

Legrand, L. (1993). Célestin Freinet. *UNESCO: International Bureau of Education, 23*(1/2), 3.

Lengborn, T. (1993). Ellen Key. *Perspectivas. Revista de educación comparada, XXXIII*(3-4), 873-886.

Lewis, M. (2013). Bioarqueología de la infancia: Perspectivas de la antropología biológica y forense (estudios de Cambridge en Antropología Biológica y Evolutiva). En Herrero, Ana Mercedes. Sobre la infancia en la prehistoria: un análisis de las sociedades del interior. *El Futuro del Pasado*(4), 69.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.* Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.* Barcelona: Anagrama.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Comunication, 56*(3), 560-584.

López, M. (2004). Análisis Sociológico del Consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos sociológicos. *Sociológica: Del Pensamiento Social*(5), 161-188.

Lozano, M., & Abello, S. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. Barrios Pardo Rubio y Rincón de Suba. *Revista de Arquitectura, 12*(1), 17, 18.

Mantilla, A. (2014). *Prólogo. En Ferrés, Joan. Las pantallas y el cerebro emocional.* Barcelona: Gedisa.

Maquinay, A. (1995). Hablar de anuncios en la escuela. *Comunicar*(5), 39-40.

Marafioti, R. (1998). *Los significantes del consumo. Semiología, medios y publicidad.* Buenos Aires: Biblios.

Marinas, J. (2000). Simmel y la Cultura del Consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 183,185.

Marinas, J. (2012). Publicitar lo cotidiano. *Pensar la publicidad. Universidad Complutense de Madrid, 6*, 41-51.

Martín, J. (1999). La Educación en el Sistema Comunicativo. *Comunicar*(13), 13-21.

Martín, L. (2008). *Publicidad y Consumo: Nuevas modas, viejas causas y valores sociales.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicidad.

Martín, M. (2004). Publicidad y valores. En R. Eguizábal, *La Comunicación Publicitaria* (págs. 93,94-109). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Martínez, E. (1994). No es tan fiero el león como lo pintan. La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar, I*(2-3), 3, 65-67, 73.

Martínez, E. (2003). Recuperado el 30 de mayo de 2017, de Portal de la Educomunicación: http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_celestin_freinet.htm

Martínez, E. (2003). *La educomunicación-cine y educación.* Obtenido de http://educomunicacion.es/didactica/0016educomunicacion.htm

Martínez, E. (2012). Comunicación y educación: juntos, separados o revueltos. *Revista Digital de Comunicación, 1*(1), 11.

Martínez, E. (2013). Entrevista Ismar de Oliveira Soares. : En torno a la palabra en la práctica de la educomunicación. *Aularia, 2*(2), 317-321.

Martínez, E. (s.f.). *Blog académico de Educomunicación, Huelva España.* Obtenido de https://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm

Martínez, E. (s.f.). *El portal de la educomunicación*. Obtenido de http://www.educomunicacion.es/cineyeducacion/amorperezrodriguez.htm

Martínez, S. (2005). *El discurso publicitario y el discurso pedagógico. En Méndiz Noguero, Alfonso (coordinador). Publicidad, educación y nuevas tecnologías informe* . Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE). Ministerio de Educación y Ciencia.

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

Masterman, L. (2000). La educación para los medios: Nuevos modelos y tendencias. Tabanque: Revista pedagógica, Universidad de Valladolid. Número 14. 2000 p 180. *Revista pedagógica, Universidad de Valladolid*(14), 180.

Masterman, L., & Aparici, R. (s.f.). *Una educación para el mundo actual Opiniones de Len Masterman, Aparici Roberto. entrevistas por Alfonso Gutiérrez Martín. Una educación para el mundo actual.* Obtenido de https://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2015/05/ma

Mathews, H., Limb, M., & Taylor , M. (1998). La Geografía de los niños: algunas consideraciones éticas y metodológicas para el trabajo de proyectos y tesis. *Geografía en Educación Superior, 22*(3), 318.

Maya, A. (2007). *El taller educativo ¿qué es? fundamentos, cómo organizarlo y dirigirlo, cómo evaluarlo.* Bogotá: Aula Abierta Magisterio.

Mclaren, P. (1994). *Pedagogía crítica y cultura depredadora. Políticas de oposición en la era posmoderna.* Barcelona: Paidós.

McNeal, J. (1987). *Children as consumers: Insghts and implications.i.* Lexington: Lexington books.

McNeal, J. (1993). *Charting the consumer trainee. Food & Beverage Marketing.*

McNeal, J. (2000). *Children as consumers of comercial and social products.* Michigan: Pan American Healt Organization and Fundation Kellogg.

McNeal, J. (2000). *Los niños como consumidores de productos comerciales y sociales.* Washington: Organización Panamericana de la Salud y Fundación Kellogg.

Medina, F. (2009). *La Mirada Semiótica. La Huella del Hombre en los Objetos.* Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Medina, F. (2009). *La Mirada Semiótica. La Huella del Hombre en los Objetos.* Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Melán, R. (2008). Pensamiento e ideas pedagógicas de Célestin Freinet. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 3*(4), 49.

Méndez , J. M., Monescillo, M., & Aguaded , J. I. (1996). Orientación educativa para un consumo racional. *Comunicar*(7), 57. Obtenido de Méndez Juan Manuel, Monescillo Manuel y Aguaded José Ignacio. Orientación educativa para un consumo racional. Revista Comunicar No 7. Huelva 1996.p57.

Méndez, J. M., & Monescillo, M. (1994). Orientar para educar en el consumo de los mensajes mediáticos. *Comunicar*(2), 29.

Méndiz Noguero, A. (2004). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías. CNICE – Ministerio Educación y Ciencia Serie Informes nº 12. 2004, p 20.* Ministerio Educación y ciencia.

Merlo, T. (2002). *La imagen como nuevo símbolo cultural. Instituto de Investigaciones en Medios de Buenos Aires.* Obtenido de http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/3458

Millares, R., & Castro, T. (2009). Educar para la comunicación es educar para descubrirse a uno mismo. *40 Cuadernos de Pedagogía*(395), 41-43.

Monasta, A. (1993). Antonio Gramsci. *Perspectivas Revista de educación comparada, XXIII*(3-4), 633-649. Obtenido de http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/gramscis.pdf

Moreira, M. (2005). Aprendizaje significativo crítico. *Indivisa: Boletín de estudios e investigación*(No. 6), 85, 87, 88.

Moreira, M. (2011). Aprendizajes significativos subversivos, Aprendizaje significativo crítico, ¿Por qué conceptos? ¿Por qué aprendizajes significativos? ¿Por qué actividades colaborativas y por qué mapas conceptuales? *Investigación i Innovació Educativa i Socioeducativa, 3*(1), 44.

Morín, E. (1972). *El Cine o el Hombre Imaginario.* Barcelona: Paidós.

Morín, E. (2005). *Teoría del Imaginario Colectivo.* Obtenido de http://webs.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/morin.pdf

Morsy, Z. (1974). *La educación en materia de comunicacióntura (UNESCO). París 1974 p7-8.* París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). París 1974 p7-8.

Muñoz, J. (1995). Contemos con la publicidad. *Comunicar*(5), 84.

Murray, K. (2011). Niñez, adolescencia, publicidad y alfabetización mediática. Reflexiones. *Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva, 90*(1), 15.

Narváez, E. (2006). Una mirada a la Escuela Nueva. *35*, 631, 632.

Newman , S. (2009). Sobre Prácticas Comerciales Desleales: La Protección de los Consumidores en Europa. *Dereito, 18*(2), 65. Obtenido de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7927/02.Newman.pdf?sequence=1

Newman, S. (2010). La protección de los consumidores en Europa. *Direitos Funamentais & Democracia, 8*(8), 145.

Nigro, P. (2004). La educación para los medios. *Educación y Educadores, 7*, 22, 30.

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* España: Icaria.

Novoa, A. (2014). Globalización de la industria cultural del entretenimiento y su impacto en la publicidad para niños. *Revista Convergencia Científica , 1*(1), 10-16.

Nueno , J., & Ruano, M. (2002). Marketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana, en Harvard Deusto. *Business Review.*(110), 36-48.

Obregón, N. (2006). ¿Quién fue María Montessori? . *Contribuciones desde Coatepec*(10), 151-153.

Ocampo, J. (2008). Paulo Freire y la pedagogía del oprimido. (U. P. Colombia, Ed.) *Historia de la Educación Latinoamericana*(10), 57-72.

Olivero, T. (2003). *Adiós a la publicidad.* Barcelona: Omega.

Ong, W. (2006). *Oralidad y Escritura: Tecnologías de la palabra 3ed.* México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Organización Panamericana de la Salud. (2005). *Buenas Prácticas Clínicas.* Obtenido de http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/pesquisa/buenaspracticas_espanol.pdf

Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar, 8*, 26, 28.

Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Revista Intexto*(9), 12.

Ortiz, A., Prats, M., & Baylina , M. (2012). *Métodos visuales y geografías de la infancia: dibujando el entorno cotidiano. Scripta Nova.* Obtenido de http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-400.htm

Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía.* Barcelona: Icaria.

Pablo VI. (1977). Mensaje de la Jornada Mundial para las comunicaciones sociales. *Observatorio Romano*, 2.

Palacios, J. (1984). *La cuestión escolar, críticas y alternativas.* Barcelona: LAIA.

Papalia, D., & Wendkos, S. (1998). *Psicología del desarrollo. 7ed.* México: MacGraw Hill.

Parra, G. (2000). *Bases epistemológicas de la educación. Definiciones y perspectivas de su desarrollo. Universidad Politécnica Salesiana.* Quito: Abya-Yala.

Pérez, A., Castro, A., & Fandos, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar, XXIV*(49), 71-79. doi:https://doi.org/10.3916/C49-2016-07

Pérez, J. M. (2000). *Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información, en Pérez Tornero, J.M Comunicación y educación en la sociedad de la información.* (Paidós, Ed.) Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Manuel_Perez_Tornero/publication/268337705_LAS_ESCUELAS_Y_LA_ENSENANZA_EN_LA_SOCIEDAD_DE_LA_INFORMACION/links/54c8360b0cf238bb7d0dcf33/LAS-ESCUELAS-Y-LA-ENSENANZA-EN-LA-SOCIEDAD-DE-LA-INFORMACION.pdf

Pérez, J. M. (2008). *Comunicación y Educación. Cuestiones Claves.* Mentor Media Education Unesco.

Pérez, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Revista Comunicar, 16*(31), 16,25. doi:DOI:10.3916/c31-2008-01-002

Pérez, J. M., & San Martín, J. (1995). Vender algo más que unos vaqueros. Publicidad y educación en valores. *Comunicar*(5), 21.

Pérez, M. A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios.* Barcelona: Paidós Iberoamérica.

Pérez, M. B., & Morduchowicz, R. (2015). *Educomunicación Facso*. Obtenido de https://educomunicacionfacso.wordpress.com/2015/12/04/roxana-morduchowicz/

Pérez, R. (2011). La educomunicación. Cuando dos son tres. *Ocedal*(51), 21.

Periódico del Comercio. (10 de junio de 2015). Obtenido de http://elcomercio.pe/redes-sociales/snapchat/snapchat-cuantas-fotos-suben-redes-sociales-cada-segundo-noticia-1817355

Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (Ariel, Editor) Obtenido de http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf

Pita, R., & Galván, R. (2012). Psicoanálisis y Jacques Lacan. *Revista de investigación en Psicología, 15*(1), 205.

Pontificio Consejo, p. (1997). *Ética en la publicidad.* Ciudad del Vaticano: Librería Editrice Vaticana.

Powell, M., & Smith, A. (2009). Children participation rights in research. *Magazine Childhood, 16*(1), 124-142.

Press, M., & Cooper, R. (2009). *El Diseño Como Experiencia.* Barcelona, España: Gustavo Gili.

Press, M., & Cooper, R. (2009). *El Diseño Como Experiencia.* Barcelona: Gustavo Gili.

Prestigiacomo, R. (1997). *El discurso de la publicidad. Antología.* Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Prieto, D. (2006). El inter-aprendizaje como clave de la educomunicación. *Mediaciones*(6), 24-26.

Prieto, D. (2017). Construirse para educar. Caminos de la educomunicaciónción. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(135), 26, 27-32.

Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas.* Barcelona: Paidós.

Quiroz, M. T. (2003). *Aprendizajes y Comunicación en el siglo XXI.* Bogotá: Norma.

RAE. (1894). Obtenido de http://www.rae.es/

Raillon, L. (1993). Roger Cousinet. *Perspectivas Revista de educación comparada , XXIII*(1-2), 225-236. Obtenido de http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/Publications/

Raventós, J. M. (2004). *100 años de la publicidad colombiana.* Bogotá: Centro del pensamiento creativo.

Real Academia de la Lengua. (s.f.). Obtenido de http://dle.rae.es/?id=L0FsQnh

Revista Comunicar. (2017). *Revista científica de comunicación y educación.* Obtenido de https://www.revistacomunicar.com/

Revista Emprendedores. (2016). *Cómo influyen los niños en las compras familiares.* Obtenido de http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-consumo-infantil-ninos-influyen-compra-familiar-marketing-infantil-juvenil

Revista Muy Interesante. (s.f.). Obtenido de http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia

Revista Semana. (2016). *La dieta digital para niños. Vida moderna.* Obtenido de http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/ninos-dependientes-de-tabletas-y-celulares/464083

Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entre - tener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Revista Comunicar, 18*(36), 49. doi:https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04

Ríos, M. (1998). La pedagogía masiva multimedial. *Latinoamericana de Estudios Educativos, 28*(3), 197-205.

Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2000). *Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Merketing Esic. Escuela Superior de Gestión Comercial Y Marketing Gráficas.* Madrid: Dehon.

Robertazzi, M. (2007). *Representaciones sociales e imaginario social. Artículo de clase.* Obtenido de http://23118.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/informacion_adicional/obligatorias/036_psicologia_social2/representaciones.pdf

Rodríguez, I. (2007). Para una sociología de la infancia: aspectos teóricos y metodológicos. Centro de Investigaciones Sociológicas. *Colección Monografías*(245), 9.

Rodríguez, I., & Morales , E. (2013). ¿Cuántas veces dejamos de ser niños? Un análisis de la representación social de la utonomía infantil. *REIS- Revista Especializada en Investigación Sociológica* (143), 76.

Rodríguez, R. (2014). La resiliencia y su instauración en el discurso de la psicología: un imaginario del discurso del amo y la histérica. *Vanguardia Psicológica, 5*(1), 53.

Röhrs, H. (1993). Georg Kerschensteiner. *Perspectivas Revista de educación comparada, XXIII*(3-4), 855-872. Obtenido de http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/kersches.pd

Romano, R. (1983). *La historia universal a través de sus protagonistas.* Obtenido de http://www.librosmaravillosos.com/Los%20Hombres%20de%20la%20Historia%20N%20019%20-%20Henry%20Ford%20-%20Ruggiero%20Romano/pdf/Los%20Hombres%20de%20la%20Historia%20N%20019%20-%20Henry%20Ford%20-%20Ruggiero%20Romano.pdf

Rubio, J. (2007). *El consumo como configurador de identidades juveniles. Una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica. tesis doctoral. Universidad Complutense. Facultad de Filosofía.* Madrid.

Salvat, M. (1973). *La Sociedad de Consumo.* Barcelona: Salvat Editores.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales.* ESIC Editorial.

Sánchez, M. (2016). *La revolución de la generación Z: digitalizados desde que nacen.* Obtenido de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16585516

Sanmartín, O. (2015). *Llegan los padres Helicóptero. El Mundo.* Obtenido de http://www.elmundo.es/espana/2015/01/08/54ad87a422601d22208b4571.html

Santamarina, C. (2000). *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de fin de siglo, tesis doctoral. Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.* Murcia, España.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad Teledirigida.* Argentina: Editorial Taurus.

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, Cultura y Sociedad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor. 8ed.* México: Pearson Educación.

Schor, J. (2006). *Nacidos Para Comprar: Los Nuevos Consumidores Infantiles.* Barcelona: Paidós.

Sierra, B., & Pérez, M. (2015). La educación en J.J. Rousseau: un antecedente metodológico de la enseñanza basada en la formación en competencias. *Complutense de educación, 26*(1), 124-129.

Sociales, P. C. (1997). *Ética en la publicidad.* Ciudad del Vaticano: Librería Editrice Vaticana.

Sosenski, S. (2012). El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX. En A. y. Acevedo, *Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy* (págs. 191-222). México: Colegio de México.

Sparks, & Honey. (2014). *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. Agencia estadunidense especializada en investigación comercial.* Obtenido de http://es.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17

Stein, J. (2013). *Millennials: The Me Generation. Time Magazine.* Obtenido de http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/

Stoffregen, D. (2011). *La publicidad. Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer.* Obtenido de Razón y Palabra Revista electrónica en América Latina especializada en comnicación (75): www.razónypalabra.org.mx

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future.* Obtenido de http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/153660069301400207?journalCode=jhra

Strauss, W., & Howe, N. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review, 85*(7), 40-54.

Tonucci, F. (1989). *Con ojos de niño.* Obtenido de http://www.apoegal.com/data/Tonucci%20.pdf

Trindade, E., & Da Silva, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: Alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad, III*(1), 206-209.

Tur, V., & Ramos, I. (2008). *Marketing y Niños.* España: Esic.

Unesco. (1974). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Acta de la Conferencia General. Reunión 18.* París.

Unicef. (2016). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de http://www.u nicef.es/infancia/derechos- del-nino/convencion-derechos-nino

Valbuena, F. (s.f.). Obtenido de Análisis del Cultivo. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid: http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi39.pdf

Valdomir, Z. (abril de 2009). Recuperado el 2015, de http://www.smu.org.uy/elsmu/comisiones/reencuentro/crisis-valores.pdf

Villegas, J. (2000). *Lo Imaginario Entre las Ciencias Sociales y la Historia.* Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Westbrook, R. (1993). John Dewey. *Perspectivas Revista de educación comparada, XXIII*(1-2), 289-305. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:N2VjbTbF

Wilcox, B., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., & Palmer, E. (2004). Informe de la Fuerza de Tarea APA en Publicidad y Niños (Report of the APA Task Force on Advertising and Children). Obtenido de http://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children.aspx

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, G.-K. (2011). *Alfabetización Mediática e informacional. Curriculum para profesores.* Quito, La Habana y San José: Unesco.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Cuestionario desarrollado a niños de 3°, 4° y 5° grado, para identificar la relación cotidiana que tienen los escolares con la publicidad como medio de comunicación.

Doctorado interuniversitario en Comunicación

COLEGIO_____

CURSO_____

EDAD_____ SEXO_____

1. ¿Tiene celular? SI ☐ NO ☐
2. ¿Qué marca?_____
3. ¿Con quién usualmente hablas por celular?_____
4. ¿Qué servicios tienes en el celular?_____
5. ¿Tienes computador? SI ☐ NO ☐
6. ¿Qué haces en el computador?

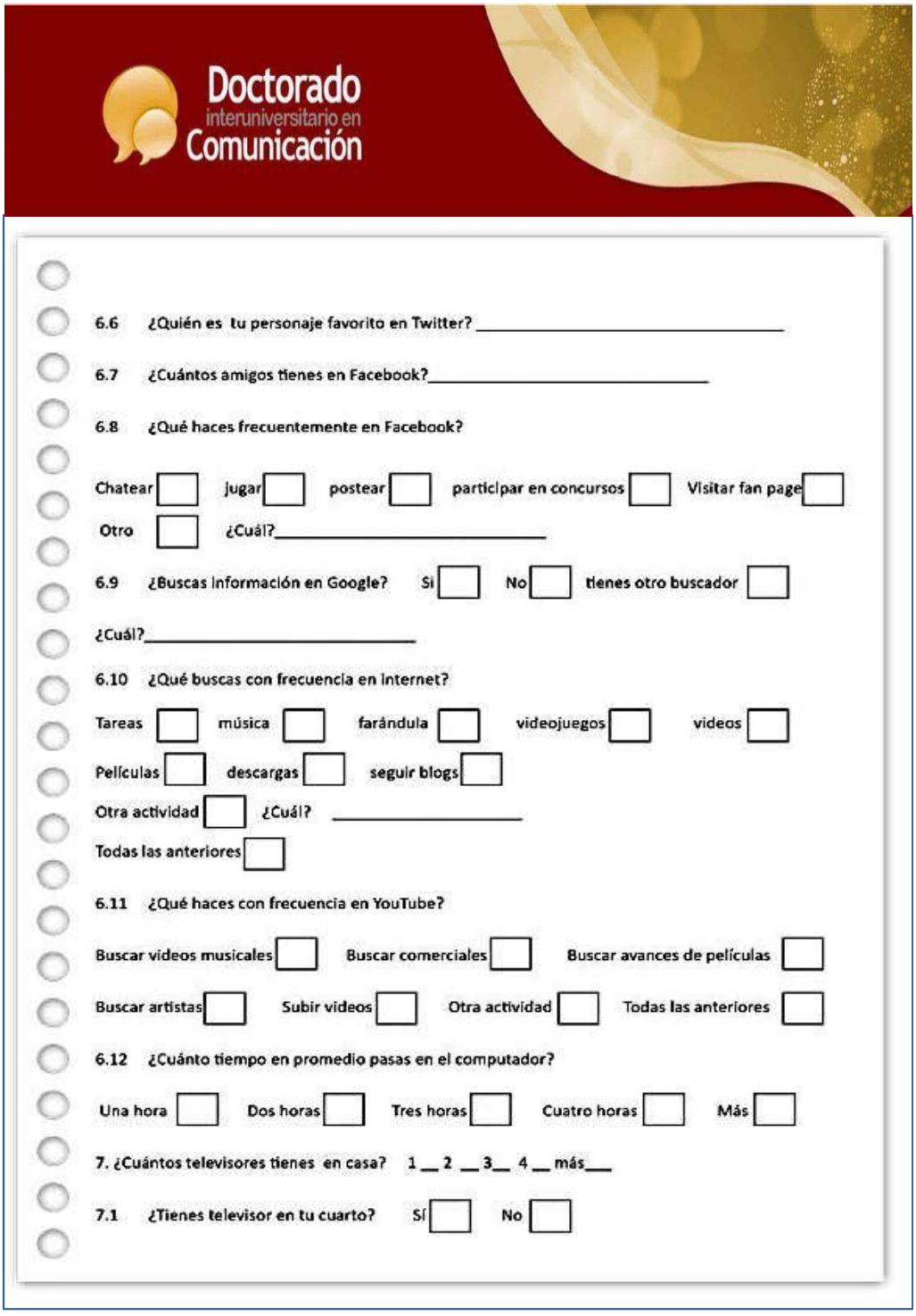
6.1 ¿Chatea? SI ☐ NO ☐ por qué medio? Facebook ☐ Gmail ☐ Otra ☐
Cuál_____

6.2 ¿Con quién chatea? Amigos ☐ Familia ☐ Desconocidos ☐

6.3 ¿Haces parte de alguna red social? Si ☐ No ☐

6.4 ¿cuál? Facebook - Twitter ☐ Otra ☐ Cuál _____

6.5 ¿A cuántas personas sigues en Twitter? _____


Doctorado
interuniversitario en
Comunicación
6.6 ¿Quién es tu personaje favorito en Twitter? _____
6.7 ¿Cuántos amigos tienes en Facebook?_____
6.8 ¿Qué haces frecuentemente en Facebook?
Chatear Jugar postear participar en concursos Visitar fan page
Otro ¿Cuál?_____
6.9 ¿Buscas información en Google? Si No tienes otro buscador
¿Cuál?_____
6.10 ¿Qué buscas con frecuencia en Internet?
Tareas música farándula videojuegos videos
Películas descargas seguir blogs
Otra actividad ¿Cuál? _____
Todas las anteriores
6.11 ¿Qué haces con frecuencia en YouTube?
Buscar videos musicales Buscar comerciales Buscar avances de películas
Buscar artistas Subir videos Otra actividad Todas las anteriores
6.12 ¿Cuánto tiempo en promedio pasas en el computador?
Una hora Dos horas Tres horas Cuatro horas Más
7. ¿Cuántos televisores tienes en casa? 1__ 2 __3__ 4__ más___
7.1 ¿Tienes televisor en tu cuarto? Sí No

7.2 ¿A través de qué operador llega la televisión a tu casa?

Une ☐ Telmex ☐ DIRECTV ☐ Otra ☐ cuál _____

7.3 ¿Cuál son tus tres canales favoritos?_____

_____

7.4 ¿Cuáles son tus tres programas favoritos? _____

_____

7.5 ¿A qué personaje de la televisión admiras? _____

_____

7.6 ¿Quisieras ser como alguno de ellos? Sí ☐ No ☐

Porqué?_____

7.7 ¿Te gusta ver los comerciales de la televisión? Sí ☐ No ☐

7.7.1 ¿Qué comercial recuerdas? _____

_____

7.8 ¿Cuánto tiempo pasas viendo televisión?

En semana ☐ Una hora ☐ Dos horas ☐ Tres horas ☐ Cuatro horas ☐ Más ☐

Fin de semana ☐ Una hora ☐ Dos horas ☐ Tres horas ☐ Cuatro horas ☐ Más ☐

7.8.1 ¿Acostumbras a ver televisión solo o acompañado? Solo ☐ acompañado ☐

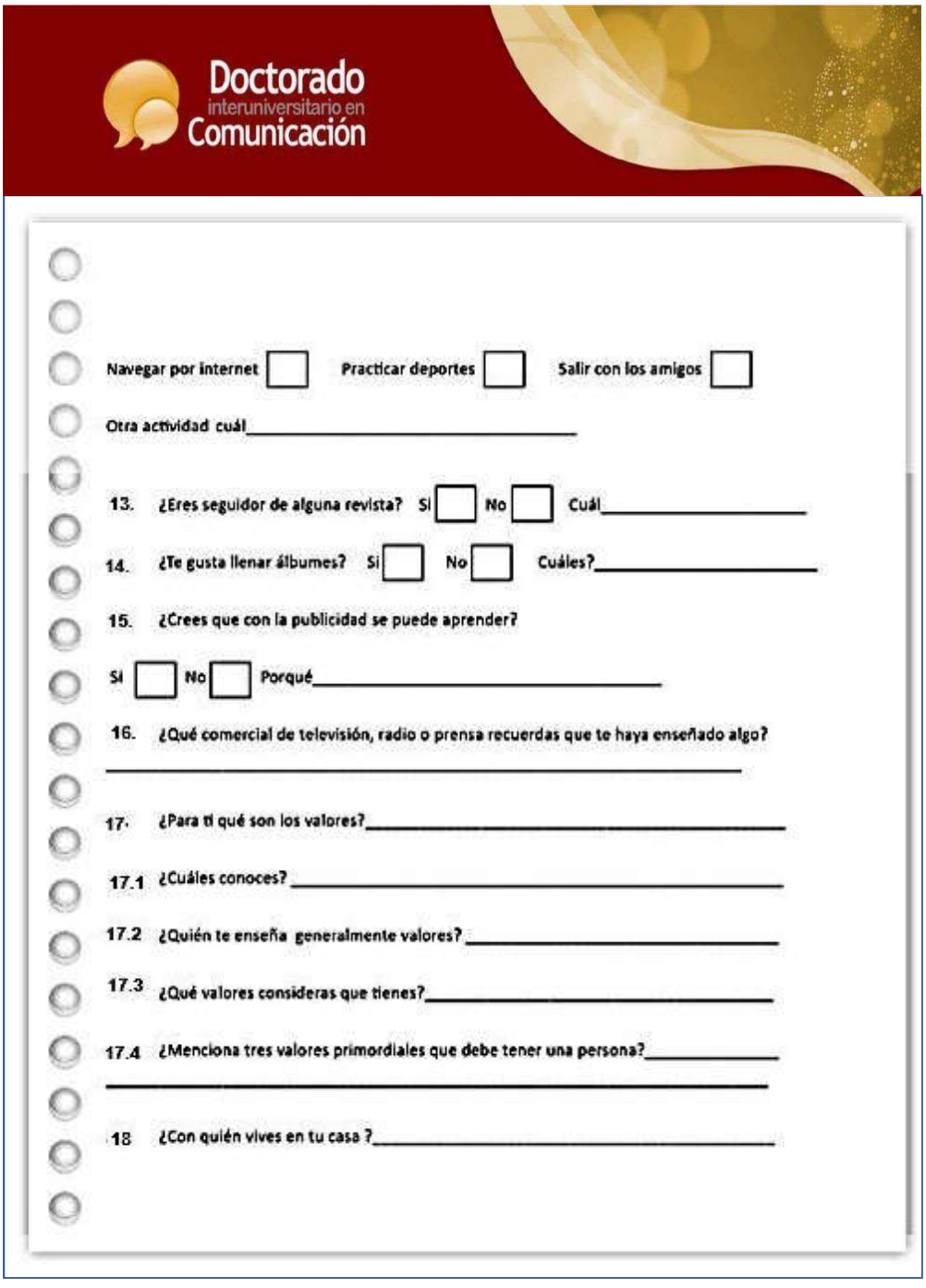
¿Con quién?_____

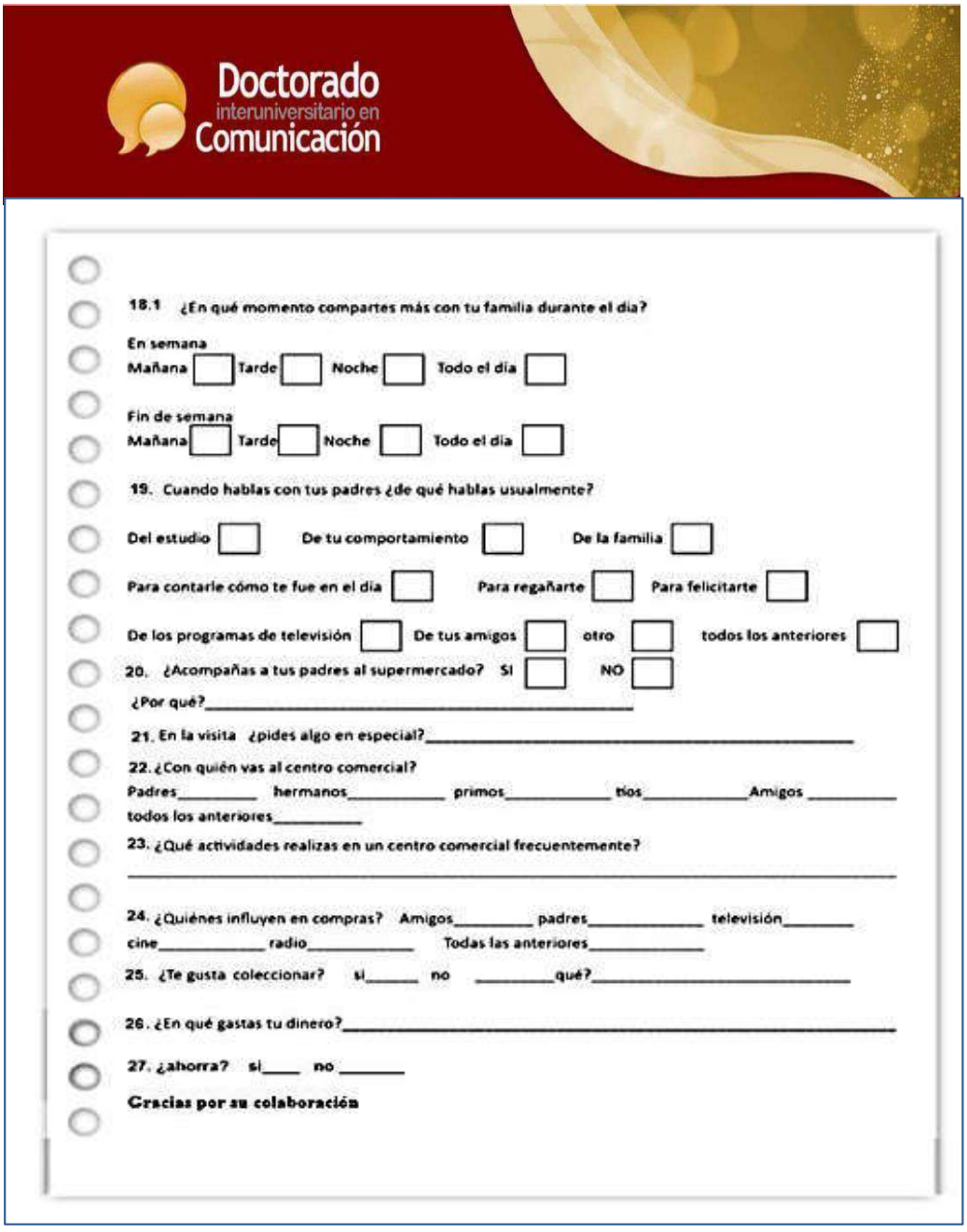
7.8.2 ¿Hasta qué horas ves televisión?

Hasta las 8:00 p. m. ☐ Hasta las 9:00 p.m. ☐ Hasta las 10:00 p.m. ☐

Más de las 10:00 p. ☐

Doctorado
interuniversitario en
Comunicación
8. ¿Te gusta escuchar emisoras? Si No
8.1 Cuando escuchas emisoras ¿cuál prefieres?
¿Qué música escuchas?
¿Cuál es tu cantante favorito?
9. ¿Tienes una marca favorita? Si no cuál
10. ¿Compras artículos de tu marca favorita? Si No cuál
11. ¿Te gustan los videojuegos? Si No
11.1 ¿Cuál es tu videojuego favorito?
11.2 ¿Con quién juegas videojuegos?
11.3 ¿Recuerdas alguna marca que aparezca en los video juegos? Si No
¿Cuál?
11.4 ¿Cuánto tiempo le dedicas a los videojuegos?
En semana
Una hora dos horas Tres horas Cuatro horas Más
Fin de semana
Una hora dos horas tres horas Cuatro horas Más
12. ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
Los videojuegos La Televisión Escuchar música en radio
Escuchar música en internet Escuchar música en el IPod
Ver películas de DVD Ver películas en cine Ver películas en internet


Doctorado
interuniversitario en
Comunicación
Navegar por internet
Practicar deportes
Salir con los amigos
Otra actividad cuál
13. ¿Eres seguidor de alguna revista? Si No Cuál
14. ¿Te gusta llenar álbumes? Si No Cuáles?
15. ¿Crees que con la publicidad se puede aprender?
Si No Porqué
16. ¿Qué comercial de televisión, radio o prensa recuerdas que te haya enseñado algo?
17. ¿Para ti qué son los valores?
17.1 ¿Cuáles conoces?
17.2 ¿Quién te enseña generalmente valores?
17.3 ¿Qué valores consideras que tienes?
17.4 ¿Menciona tres valores primordiales que debe tener una persona?
18 ¿Con quién vives en tu casa ?


Doctorado
interuniversitario en
Comunicación
18.1 ¿En qué momento compartes más con tu familia durante el día?
En semana
Mañana Tarde Noche Todo el día
Fin de semana
Mañana Tarde Noche Todo el día
19. Cuando hablas con tus padres ¿de qué hablas usualmente?
Del estudio De tu comportamiento De la familia
Para contarle cómo te fue en el día Para regañarte Para felicitarte
De los programas de televisión De tus amigos otro todos los anteriores
20. ¿Acompañas a tus padres al supermercado? SI NO
¿Por qué?
21. En la visita ¿pides algo en especial?
22. ¿Con quién vas al centro comercial?
Padres hermanos primos tíos Amigos
todos los anteriores
23. ¿Qué actividades realizas en un centro comercial frecuentemente?
24. ¿Quiénes influyen en compras? Amigos padres televisión
cine radio Todas las anteriores
25. ¿Te gusta coleccionar? si no qué?
26. ¿En qué gastas tu dinero?
27. ¿ahorra? si no
Gracias por su colaboración

Anexo 2. Solicitud

Documento empleado para solicitar a los padres consentimiento informado.

Cordial saludo señor padre de familia.

Me dirijo a usted para solicitar su amable consentimiento para permitir a su hijo participar en el colegio, de un estudio de carácter académico, el cual cuenta con la autorización de la institución y el apoyo de docentes.

La actividad hace parte de la tesis doctoral denominada: "Imaginarios infantiles sobre el consumo publicitario. La edupublicidad como herramienta de alfabetización mediática". La cual tiene como propósito identificar los imaginarios que poseen los niños sobre la publicidad, desde su propio punto de vista, descubriendo desde la participación lo que sienten, piensan y reflexionan a través de ésta. Trabajo que arrojará valiosos resultados para sustentar la importancia de educar en la reflexión y crítica de la influencia de la publicidad desde la escuela.

El estudio se llevará a cabo a manera de talleres dinámicos y amigables para los niños, en los salones y en los espacios establecidos por las directivas de la escuela. Teniendo presente únicamente a Los estudiantes convocados de los grados: tercero, cuarto y quinto. Es importante señalar que en cada jornada la participación de los niños será voluntaria y si en el transcurso desean no continuar podrán retirarse libremente. Para los que decidan participar, es importante señalar que cada respuesta y opinión será valorada, escuchada, respetada, y tomada en cuenta.

No tiene que decidir hoy si permite o no la participación de su hijo. Si prefiere hablar conmigo personalmente y conocer más en detalle del estudio, estaré en el colegio el día _____ en el horario de _____ respondiendo a todas sus inquietudes o también puede comunicarse al celular 3164492920 docente universitaria Paola Andrea Gómez Montoya.

Si usted considera que su niño puede hacer parte de la actividad desde ya, solo debe enviar al colegio este documento firmando con su autorización.

Nombre del estudiante _____

Nombre y firma del Acudiente_____

Agradecemos su amabilidad y apoyo brindado

El estudio pretende recoger la mirada infantil sobre la publicidad para comprender qué sentido e influencia tiene la publicidad en la vida de los niños y en la forma de construir significado a su mundo. Los niños conviven con mensajes publicitarios, de ahí el interés por recoger su mirada al respecto. Para ello, se ha contado con el apoyo voluntario de 331 niños de la ciudad de Cali (Colombia) con edades comprendidas entre los 7 y los 13 años. En esta investigación se empleó la técnica de talleres, que combinó tres actividades participativas involucrando el dibujo, la escritura y la conversación espontánea. Los resultados del estudio evidencian cómo la publicidad se ha asentado silenciosamente en la vida de los niños generando un imaginario infantil que marca un estilo de vida y una cotidianidad consumista. Términos afines a la publicidad desde la perspectiva infantil son fama, consumo y marcas. Conceptos que tienen presencia en sus aspiraciones y proyecciones. El estudio recoge lo que el niño imagina sobre el tema de publicidad y cómo la apropia, invitando a reflexionar sobre el tratamiento y la generación de prácticas educativas, que fomenten en los niños la lectura e interpretación crítica de los mensajes comerciales, a través de la formación educativa para la publicidad "edupublicidad".