



Universidad de Valladolid

Facultad de educación de Segovia

Grado en Educación Infantil

Trabajo Fin de Grado Curso 2016/17

**LA PUBLICIDAD Y SU
INFUENCIA EN EL AULA DE
EDUCACIÓN INFANTIL.
UNA PROPUESTA PARA
DESARROLLAR EL
PENSAMIENTO CRÍTICO.**

Alumna: M^a Isabel Lorenzo Muñoz

Tutor académico: Jesús Félix Pascual Molina

RESUMEN

Con este trabajo de Fin de grado se pretende acercar el tema de la publicidad al aula de Educación Infantil, con el fin de observar si es un tema con potencial motivador para los alumnos, aportar en ellos una visión crítica de la publicidad y ver en su justa medida la influencia que esta ejerce en ellos/as.

Este trabajo consta de dos grandes partes. La primera parte será una fundamentación teórica de aspectos como la publicidad y los niños/as, la influencia de la publicidad, su relación con el currículo de Educación Infantil y diferentes códigos de regulación que están en vigencia.

La segunda parte es una pequeña propuesta de intervención de actividades, divididas en tres grandes bloques que forman parte de la publicidad, como son: la alimentación, los juguetes y los cánones de belleza, incluyendo también un experimento social. Actividades que serán puestas en práctica en una clase de segundo curso del segundo ciclo de Educación infantil.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, pensamiento crítico, influencia, juguetes, alimentación, cánones de belleza, educación infantil.

ABSTRACT

This paper tries to introduce advertising in early childhood education in order to observe if it is an issue that can create motivation in the students, encourage them to have a critical eye about publicity as well as pay attention to the influence it has on them.

The study has two main parts. The first one is a basis of theory about elements such as children and advertising, the impact of publicity, its connection with the childhood education curriculum, plus a range of regulation codes currently in force.

The second one, is a proposal of a set of activities divided into three broad categories: nourishing, toys and standars of beauty, and a social experiment. These activities will be driven to a second grade class of upper childhood education.

KEY WORDS

Advertising, critical eye, influence, toys, standars of beauty, childhood education.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	7
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	8
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
4.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	9
4.2 CULTURA VISUAL	9
4.3 LA PÚBLICIDAD Y LOS NIÑOS	10
4.4 LA INFLUENCIA QUE EJERCE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS	14
4.5 CÓDIGO PAOS	15
4.5.1 ¿Qué es?	15
4.5.2 ¿En qué consiste este código?	15
4.5.3 ¿Cómo surgió?	15
4.5.4 ¿A qué edad afecta el código PAOS?	15
4.5.5 ¿En otros países hay códigos similares?	16
4.6 NUEVO CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	17
4.6.1 ¿Qué es?	17
4.6.2 ¿En qué consiste este código?	17
4.6.3 ¿Cómo surgió?	18
4.6.4 ¿Hasta qué edad afecta este código?	19
4.6.5 ¿En otros países hay códigos similares?	19
4.7 LA PÚBLICIDAD EN EL CURRÍCULO DE EDUCACIÓN INFANTIL	20
5. MARCO DE INTERVENCIÓN.	21
5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:	21
5.1.1. Introducción	21
5.1.2. Contextualización.	21
5.1.3. Temporalización.	22
5.1.4. Atención a la diversidad.	23
5.1.5. Objetivos y Contenidos.	24
5.1.6. Metodología.	27
5.1.7. Evaluación.	27

5.1.8. Desarrollo de las actividades.....	28
5.1.9. Recursos.....	42
6. CONCLUSIONES.....	43
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	46
8. ANEXOS.....	48
ANEXO 1: Catálogos de juguetes.....	48
ANEXO 2: Tablas de características de un chico/a guapo/a.....	49
ANEXO 3: Imágenes utilizadas en la actividad cánones de belleza.....	51
ANEXO 4: Experimento social.....	54
ANEXO 5: Evaluación de las actividades.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS E IMÁGENES.

Figura 1: Plano de situación del centro escolar.....	22
Tabla 1: Horario de clase.....	23
Tabla 2: Análisis de anuncios.....	32
Tabla 3: Características.....	49
Tabla 4: Características.....	49
Tabla 5: Escala de estimación descriptiva.....	55
Tabla 6: Escala de estimación descriptiva.....	58
Tabla 7: Escala de estimación descriptiva.....	62
Imagen 1: Portada catálogo de juguetes.....	48
Imagen 2: Portada catálogo de juguetes.....	48
Imagen 3: Barbie.....	51
Imagen 4: Nancy.....	51
Imagen 5: Ken.....	52
Imagen 6: Barbie y Ken.....	52
Imagen 7: Princesas Disney.....	52
Imagen 8: Monster high.....	53

Imagen 9: Princesa Jasmín de Aladdin.	53
Imagen 10: Principes Disney.	53
Imagen 11: Príncipe de la sirenita.	54

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de Fin de grado he querido realizar un acercamiento de la publicidad al aula, para ver si es cierto que esta ejerce en los alumnos/as algún tipo de influencia. Lo que he pretendido conseguir con este trabajo es formar a los niños/as para que sepan decidir, no se crean todo lo que ven en la publicidad y tratar de contribuir a esa tarea tan difícil de eliminar los estándares tan estereotipados que tienen ya establecidos.

Ya que en el Currículo de Educación Infantil no aparece nada relacionado con este tema, he planteado una serie de actividades que demuestran cómo se puede trabajar holísticamente la publicidad en las tres áreas del conocimiento. Además de ser un tema que se puede trabajar durante todo el curso de diversas formas y con ayuda de las familias, de modo que puedan contribuir a lo que ocurre en el aula.

Considero que este tema puede resultar para los alumnos muy divertido, puesto que introduzco tres grandes bloques que atañen a la publicidad, como son; los juguetes, los alimentos y los cánones de belleza. Si un tema que a priori puede no resultar muy atractivo, es tratado de tal manera que lo acerque a su vida cotidiana, resultará más divertido. Además, al hacerlos reflexionar se obtienen resultados muy interesantes.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado es un acercamiento a través de diferentes propuestas de actividades, a la publicidad y cómo esta hace mella en los alumnos/as.

2. OBJETIVOS

Estos son los objetivos que pretendemos conseguir con este Trabajo de Fin de Grado:

- Evaluar la influencia de la publicidad en su relación con el alumnado de educación infantil.
- Considerar los beneficios que puede aportar el análisis de la publicidad en la formación del alumno/a de educación infantil.
- Introducir la publicidad en las aulas como elemento motivador, utilizándola de forma crítica y participativa, con propuesta de continuidad en las familias.
- Diseñar actividades que fomenten una actitud crítica en los alumnos/as mediante un uso educativo de la publicidad y nos permita ver la influencia que ejerce en ellos/as.

También este trabajo pretende desarrollar una serie de objetivos relacionados con la propia titulación del Grado en Educación Infantil en la Universidad de Valladolid, concretamente los siguientes:

Objetivos generales:

- Analizar el contexto y planificar adecuadamente la acción educativa.
- Actuar como mediador, fomentando la convivencia dentro y fuera del aula.
- Ejercer funciones de orientación al alumnado
- Realizar una evaluación formativa de los aprendizajes
- Elaborar documentos curriculares adaptados a las necesidades y características de los alumnos.
- Diseñar, organizar y evaluar trabajos disciplinares e interdisciplinares en contextos de diversidad.
- Aplicar en el aula, de modo crítico, las tecnologías de la información y la comunicación.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

La razón por la cual he elegido este tema para mi Trabajo de Fin de Grado es porque me llamaba mucho la atención el tema de la publicidad, es algo tan cercano que la mayoría de las veces no nos paramos a analizarla, tan siquiera a pensar si puede estar influyendo en nosotros. Si nosotros no nos paramos a analizarla ¿Lo harán los niños? ¿Influirá esta en ellos? Esas son las preguntas que me planteaba al principio.

Todos sabemos que al acabar los cuatro años de nuestra formación universitaria nos tenemos que enfrentar al temido Trabajo de Fin de Grado, por eso la mayoría de los profesores te recomiendan que lo hagas de algo que te guste o que te llame la atención, ya que vas a dedicar muchas horas de trabajo. Desde el principio lo tuve claro, quería hacer un trabajo sobre la influencia de la publicidad en los niños.

Las razones por las cuales elegí este tema además de que porque me llamara la atención es porque creo que en la escuela no se trabaja con ello. No aparece nada en el currículo que atañe a la publicidad como tal. Pienso que es necesario, que los alumnos desarrollen su juicio crítico y vean con sus propios ojos que no es verdad todo lo que nos quieren vender, que tras esa publicidad se esconden diferentes estereotipos que están influyendo en ellos.

Para la realización de este trabajo he contado con la posibilidad de realizar las actividades en un aula, ya que me encontraba cursando la asignatura de Prácticum II y esto ha favorecido que el desarrollo de las actividades fuera fluido, ya que los alumnos tenían confianza en mí y me conocían.

Trabajar con niños/as bajo mi punto de vista es uno de los trabajos más satisfactorios ya que se aprende de manera conjunta, ellos aprenden con y de nosotros/as y viceversa. Si algo tiene bonito la educación es que nunca dejas de aprender, nunca dejas de formarte. Como buenos futuros/as maestros/as tenemos la función de educar personas críticas, que sean capaces de decidir por ellos mismos y no creerse todo lo que los rodea.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Para comenzar antes de entrar en materia, intentaré dar una acepción propia sobre la palabra publicidad.

Para mí, la publicidad es un método a través del cual un vendedor pretende convencer a posibles compradores de que su producto es el mejor para él.

Por otro lado, según la R.A.E. (2014) la definición de publicidad indica:

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” R.A.E. (2014)

Existe una gran semejanza entre ambas, pero para que nos quede claro qué es la publicidad conviene acudir a los estatutos de publicidad.

Según el Estatuto de la publicidad (Ley 61/1964), esta

Sera considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación. (Art. 2. p. 7805)

En definitiva, creo que la esencia de estas tres acepciones de publicidad es que esta va dirigida a una persona o usuario para conseguir llamar su atención y conseguir la compra del artículo publicitado.

4.2 CULTURA VISUAL

Una vez que sabemos lo que es la publicidad pasemos a ver gracias a qué capta nuestra atención, y eso es a través de una cultura visual.

Gracias a Bermúdez (2010) podemos saber qué es la cultura visual:

La cultura visual es un aporte teórico para el análisis de imágenes e iconografías; especialmente de carácter histórico, que se propone como herramienta de importante significación para los investigadores; instrumento que complementa y enriquece la metodología tradicional utilizada en este tipo de estudios (problema, objetivos, estado del arte, fuentes, marco teórico y bibliografía), puesto que aporta valiosos elementos para la interpretación de las imágenes ligadas a un momento histórico específico. P.6.

Dentro de la cultura visual que poseemos tenemos un aspecto muy importante como es el lenguaje visual.

Acaso (2006) nos enseña en qué consiste el lenguaje visual. Pues bien, como ella dice, el lenguaje visual es un lenguaje universal capaz de ser comprendido mundialmente. La representación del lenguaje visual es a través de imágenes, símbolos que gracias a nuestra cultura visual pueden ser rápidamente comprendidos.

Esto tiene mucho que ver con el ámbito de la publicidad, ya que la publicidad pueden ser tanto imágenes como *spots*. Pero tienen que estar muy estudiados y saber qué queremos que nuestros clientes capten de ese mensaje.

Este lenguaje visual juega un papel importante en cuanto a la como se puede influir con la publicidad. Por ejemplo, si todos los días ponen determinado anuncio de juguetes, aunque solo sea una imagen llamativa de ello a la hora de la merienda, el niño tras una semana acabará queriendo ese juguete.

Por lo tanto, para la publicidad es muy importante la imagen, el lenguaje visual y el mensaje visual que se quiere transmitir a las personas.

4.3 LA PÚBLICIDAD Y LOS NIÑOS

Una de las mayores fuentes donde encontrar publicidad es la televisión.

“Television and advertising together present a lethal combination. TV offers the advertiser the most effective way of reaching the consumer’s mind” Unnikrishnan y Bajpai (1996) (p. 137).

De acuerdo con lo que Balanguer (1987) señala, podemos empezar este punto explicando que el mayor tiempo que un niño pasa a lo largo del día, es delante de un televisor. El niño pasa más horas a lo largo del día delante del televisor que en la propia escuela. Lo que supone para el niño un bombardeo constante de diferentes informaciones.

Balanguer (1987) recoge una afirmación en la que dice y cito textualmente:

“El niño pasa viendo la televisión 54 horas semanales en EEUU, 30 Horas en Francia, y en España unas 20 horas semanales” Balanguer (1987) p. 74.

Esta cita es interesante pero se encuentra ciertamente desfasada, ya que a día de hoy en España, los niños pasan más de 3 horas frente al televisor u otro tipo de dispositivo multimedia. Montoya (2007) dice que los niños están diariamente expuestos a la televisión una media de unas 3 horas y media lo que semanalmente supondría 24 horas y media.

Bajo mi punto de vista me siguen pareciendo pocas horas semanales de televisión, aunque sí que es verdad que ahora las horas expuestas a la televisión se han visto mermadas por las horas frente a las nuevas tecnologías como pueden ser las *tablet* y otros dispositivos.

Otra de las ideas interesantes señaladas por Balanguer (1987), es que los niños/as además de estar demasiadas horas expuestos a este continuo bombardeo de publicidad, no tienen la capacidad crítica de considerar si lo que están viendo es totalmente cierto. No tienen un desarrollo madurativo que les permita ser conscientes de que estás influyendo sobre ellos.

No solamente en los anuncios de televisión, están siendo influidos con cada una de las cosas que aparecen en su televisor. Todo lo que aparece en el televisor está estudiado para captar su atención. Juegan con los colores, con los sonidos, con los ángulos, con las líneas. En definitiva, juegan con una cultura visual.

Como podemos observar a través de Mc Neal (1993), desde hace ya 5 décadas, es decir en los 60, las empresas publicistas consideraban a los niños/as como clientes, no como hijos/as de clientes. Los niños/as son clientes, compran lo que quieren con los ahorros de sus propinas, por lo tanto, los anuncios están diseñados para ellos como compradores.

Mc Neal (1993) afirma que,

Mirando para atrás con ojos de comerciante, vemos que los años cincuenta produjeron gran cantidad de niños, los años sesenta les dieron mayores ingresos para gastar, los sesenta desarrollaron muchos productos y servicios nuevos que los niños pudieran desear y comprar, y los ochenta les dieron legitimidad e igualdad de oportunidades con respecto a los consumidores adultos. (pp. 25-26)

Puede parecer que se encuentre desfasado, pero bajo mi punto de vista estamos en un punto similar al que se encontraban en los años ochenta, los niños tienen sin necesidad de moverse del sofá, la posibilidad de ver constantemente a través de los medios de comunicación o las nuevas tecnologías. Artículos que quieren comprarse o que quieren que les sean comprados. El niño a día de hoy sigue siendo un potencial comprador.

Las empresas emplean cada vez más millones para publicidad infantil, saben que ahí tienen corte por donde enganchar y llegar a ellos. Los medios por donde introducen esa publicidad son las revistas, los periódicos, la televisión, la radio e incluso en envíos por correos.

Otro lugar por donde aparece un gran bombardeo publicitario como dice Mc Neal (1993) es el cine:

Finalmente el medio de publicidad más fuerte en el mercado de los niños son las películas, no en el cine, sino en las películas. Es curioso que en general esto no se llama publicidad sino colocación de un producto. El término es exacto en el sentido de que su propósito es hacer que el producto sea exhibido y/o usado en una película. (p. 237)

Como bien he señalado antes teniendo en cuenta a Mc Neal (1993), las empresas destinan muchos millones para realizar publicidad de sus productos. Pero también para su promoción y difusión sobre todo entre los más pequeños. De hecho, estos gastos pueden ser mayores que los propios para la publicidad. Como Mc Neal (1993) nos explica: “El término “promoción” (promoción de ventas es el termino de los libros de texto) abarcar un amplio espectro de actividades de marketing que incluyen cupones, concursos, sorteos, premios, muestras y algunos servicios telefónicos del 800” (p. 261).

Algún ejemplo de promoción sería el caso de las cadenas de comida rápida que utilizan de reclamo la promoción, por ejemplo, el introducir un juguete para que los niños quieran consumir, sabiendo que la comida no es lo que les interesa sino lo que hay en su interior. Pero esta es una forma de que ya no únicamente consuma el niño, sino toda la familia.

Otro método que tienen las empresas de hacer publicidad es a través del *branded content* que como dicen Ron, Álvarez y Núñez (2014) nace para sustituir a la publicidad tradicional:

La marca tiene que tener una historia que contar, una historia relevante, que hable de ella pero que, sobre todo, hable de lo que al consumidor –en este caso a los niños- les interesa. Las acciones que consiguen viralizarse con éxito son, generalmente, aquellas que no resultan intrusivas y especialmente las que conectan con el consumidor. A través de estos espacios de entretenimiento, las empresas consiguen hacer visibles sus mensajes y vincular su imagen a cualidades positivas y difundirlas. (p. 12)

Regueira (2014) argumenta que;

La publicidad para los niños debe de ofrecerles entretenimiento y no ser repetitiva, es decir que les resulte interesante y llamativa. Para favorecer este aspecto surgió el *branded content*.

Este tipo de publicidad, el cual da importancia al contenido que se quiere promocionar, ha sido utilizado en innumerables ocasiones desde hace ya muchos años, para firmas de ropa, para cremas, en películas, para bancos, pero también para alimentación y juguetes. En todos ellos prima el entretenimiento, buscan que su público, los consumidores, se vean atraídos por este *branded content*.

Algunos ejemplos de *branded content* más claros y con mucho éxito según Martínez, Nicolás y Pacheco (2014), serían el caso de las marcas Lego y Monster High.

Lego cuyo nombre viene de la expresión *Leg godt* que en danés significa jugar bien, fue creado por dos jugueteros daneses. De un simple bloque de colores con el que empezaron, gracias al *branded content* consiguieron llegar a los niños, captar su atención

y ahora tienen infinidad de productos, página web diseñada para los niños, donde pueden jugar online y ver capítulos de los juguetes hechos dibujos.

En el caso de Monster High, ocurrió algo similar. Las muñecas fueron diseñadas para preadolescentes, pero acabaron convirtiéndose en unas muñecas capaces de atraer a todo tipo de público, sin necesidad de utilizar la publicidad convencional, sino haciéndolo a través del previamente nombrado *branded content*.

Existe un concurso que se llama “chupete” en el cual premian a los mejores anuncios infantiles, teniendo como pilar fundamental la creatividad y la responsabilidad. Este concurso lleva a cabo una selección entre muchos anuncios publicitarios y los que eligen son los más educativos y reales son, que no influyan directamente a los niños/as que es el público al que están dirigidos.

Los últimos años se han premiado también los mejores anuncios de *branded content*.

Merece la pena saber más sobre el festival “el chupete” por lo que a continuación adjunto el enlace a su página web: <http://www.elchupete.com/en/home?lang=es&>

4.4 LA INFLUENCIA QUE EJERCE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS

Según Montoya (2007), la publicidad puede causar efectos a corto y largo plazo en los niños. En el caso de los efectos a corto plazo destaca por ejemplo que: “La publicidad dirigida a los niños influye en las demandas que los niños hacen a sus padres, o influyen en las compras de la familia” (p. 23).

Mientras que el efecto a largo plazo sería, por ejemplo, que “La publicidad contribuye a la transmisión de valores en los niños y adolescentes, esos valores que la publicidad extrae de la sociedad y los recicla como ideas dominantes. Y una idea dominante es el consumo” (Montoya, 2007, p. 26).

Por lo que la publicidad ejerce una fuerte influencia en nosotros desde que somos pequeños, un niño de dos años es capaz de diferenciar diferentes marcas, pero apenas

puede hablar, eso es debido al constante bombardeo publicitario. Es por eso que, desde gobiernos y organizaciones, se busca la regulación de la publicidad tratando de proteger a los más pequeños. A continuación, veremos algunos ejemplos.

4.5 CÓDIGO PAOS

4.5.1 ¿Qué es?

Como señalan Martín, Fernández y Ortiz (2011), el Código PAOS es el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, que fue puesto en marcha un 15 de septiembre de 2005.

4.5.2 ¿En qué consiste este código?

De acuerdo con Martín, Fernández y Ortiz (2011), este código consiste en revisar la publicidad antes de haya sido emitida con el fin de que no aparezca en ella incitación a los más pequeños hacia el consumo de alimentos que tengan alto contenido en grasas, en ácidos grasos, sal y azúcares. También este código determina publicitar en determinadas horas fuera del horario infantil.

4.5.3 ¿Cómo surgió?

El código PAOS surgió en España hace relativamente poco, en 2005 pero surgió a raíz de que la (OMS) Organización Mundial de la Salud hiciera un convenio a nivel mundial sobre la obesidad infantil (Martín, Fernández y Ortiz, 2011; González, 2012).

4.5.4 ¿A qué edad afecta el código PAOS?

El código PAOS considera que un menor puede ser influido por la publicidad hasta alcanzar una edad de 12 años, es decir, los anuncios analizados y revisados por este código serán para niños menores de 12 años y tienen que tener en cuenta unos criterios:

González (2012) en su cita a (PAOS, 2005: Ámbito de aplicación), nos muestra qué aspectos son los que tienen en cuenta para considerar a un niño como menor de 12 años (p. 904):

- a. Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.
- b. Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.
- c. Por las circunstancias en las que se lleva a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años (González, 2012, p. 904).

4.5.5 ¿En otros países hay códigos similares?

Como señala González (2012) hay muchos países que tienen códigos similares.

- a. El Código Ético sobre Publicidad y Niños creado por la Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA) en 1999.
- b. *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing* elaborado por la Cámara Internacional de Comercio en el 2003.
- c. *Recommendation Enfant* creada por la *Bureau de Vérification de la Publicité* (BVP) en Francia en el 2004.

- d. Código de autorregulación de buenas prácticas relacionadas con el público infantil elaborado por UNESDA en el 2006.
- e. *Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising* elaborado por la *Children's Advertising Review Unit (CARU)* de EE.UU.
- f. *Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI)* elaborada conjuntamente por CARU y la (BBB) estadounidense en el 2007.
- g. Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el público infantil (PABI) de México puesto en marcha en enero de 2009.
- h. Código español PAOS, cuya entrada en vigor se produjo en septiembre de 2005 (González, 2012).

4.6 NUEVO CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

4.6.1 ¿Qué es?

La Federación Española de Fabricantes de Juguetes (2010) informa sobre el nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes. Se trata de un nuevo Código que actualiza el que estaba en marcha de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), puesto que estaba un poco anticuado ya que era de 1993.

4.6.2 ¿En qué consiste este código?

Este Código es el encargado en regular los anuncios de juguetes para que en ningún caso sean publicidad engañosa. En ella tienen que aparecer todos los datos del artículo que se quiere vender, los años a los que pertenece y si necesita algo a mayores del simple objeto o juguete, puedan ser pilas u otras aclaraciones.

La publicidad que se regulará será toda la que pueda ser emitida por televisión, pero también como nos dice la Federación Española de Fabricantes de Juguetes (2010) se regulará: “La publicidad emitida a través de cualquier tipo de soporte fijo o móvil, electrónico, tecnológico o en línea quedará sometida a las mismas normas que el resto de la publicidad” (p. 2).

Pero si bien es verdad que esta regulación no será aplicada en el etiquetado y el embalaje de los productos publicitados que será regida por otra legislación.

La función de la comisión de seguimiento es la siguiente, como indica la Federación Española de Fabricantes de Juguetes (2010):

- a) La Comisión evaluará periódicamente la aplicación del Código.
- b) La Comisión realizará a AEFJ las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocerá los proyectos de modificación del contenido del Código cuando AEFJ proceda su revisión.
- c) La Comisión conocerá periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- d) La Comisión, en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- e) La Comisión examinará asimismo las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad. En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.
(pp. 13-14)

4.6.3 ¿Cómo surgió?

El “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” entró en vigor el 1 de abril de 2011. Surgió con el objetivo de actualizar el antiguo código de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) de 1993.

Han transcurrido más de tres lustros desde que la AEFJ y la UCE firmaran el primer código de autorregulación de la publicidad en España, el Código

Deontológico para la Publicidad Infantil, al que posteriormente se adhirieron las asociaciones de consumidores: ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACOOOP y UNAE. En este periodo se han producido cambios tecnológicos, comunicativos y socioculturales que han tenido repercusiones legales y normativas sobre la publicidad y promoción de juguetes, que exigían la actualización de este documento. (p.1)

4.6.4 ¿Hasta qué edad afecta este código?

Según Federación Española de Fabricantes de Juguetes (2010) las edades comprendidas en este código son las que están entre los 0 a los 18 años, clasificadas en bloques. El primer bloque hasta 7 años, segundo bloque de 7 a 14 años y tercer y último bloque de 14 a 18 años.

Como es lógico este código se centra mayormente en regular los dos primeros bloques ya que son los que más fácil pueden ser influenciados por la publicidad.

4.6.5 ¿En otros países hay códigos similares?

La Federación Española de Fabricantes de Juguetes (2010) dice que este código:

Está en línea con los Principios del Código de la *International Chamber of Commerce, Compendium of ICC rules on children and young people and marketing*, de 01/04/2003 del Código TIE, *European Code for Advertising Toys to children* y del de ICTI, *Guiding principles for advertising and marketing communication to children*. (p.1)

Por lo tanto, se puede afirmar que existen códigos similares, algunos de ellos internacionales, los cuales son cumplidos y se encuentran en orden con el actual código español.

4.7 LA PÚBLICIDAD EN EL CURRÍCULO DE EDUCACIÓN INFANTIL

Según la ORDEN ECI/3960/2007, de 19 de diciembre, de educación infantil, en la cual aparecen registradas y definidas las diferentes áreas, objetivos, bloques de contenidos y criterios de evaluación de las diferentes áreas.

En ninguna de estas tres áreas aparece ningún objetivo relacionado con la publicidad. Si bien es verdad que en el tercer área del conocimiento aparecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pero en cuanto a la publicidad no aparece nada.

¿Por qué aparece nada relacionado con la comprensión o lectura de la publicidad? Desde mi punto de vista como futura docente considero que los niños/as deberían aprender en la escuela a no creer todo lo que ven o todo lo que oyen. A ser capaces de diferenciar qué creer y por qué.

Únicamente aparece en todo el currículo de educación infantil un contenido del primer área de conocimiento, el cual habla en cierta medida de la publicidad.

- Identificación, valoración crítica y verbalización de factores y prácticas sociales cotidianas que favorecen o no la salud. Actitud progresivamente crítica ante mensajes difundidos por la publicidad que pueden afectar al bienestar propio y a la relación con los demás

La publicidad es un aspecto con el cual se puede trabajar holísticamente todas las áreas del currículo. Como maestros/as debemos marcarnos el objetivo de educar a niños/as críticas que se planteen preguntas.

5. MARCO DE INTERVENCIÓN.

5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

5.1.1. Introducción.

Las actividades de esta propuesta de intervención serán llevadas a cabo para acercar la publicidad a los niños, para ver su potencial como posible tema motivador y para ver la influencia que esta puede ejercer en el alumnado.

Esta propuesta cuenta con tres actividades, que tratan tres temas muy importantes de la publicidad como son; los juguetes, la alimentación y los cánones de belleza, también aparece una actividad de un experimento social realizado con diecinueve adultos y diecinueve alumnos/as.

Se trabaja acerca del sexismo, el consumismo y la belleza exterior, de tal manera que les permita reflexionar sobre ello.

Se ha querido crear esta propuesta ya que en el currículo de educación infantil no aparece nada relacionado con ello y es un aspecto muy importante porque permite a los alumnos adquirir un pensamiento crítico y ayuda a que reflexionen sobre si todo lo que ven y escuchan es cierto.

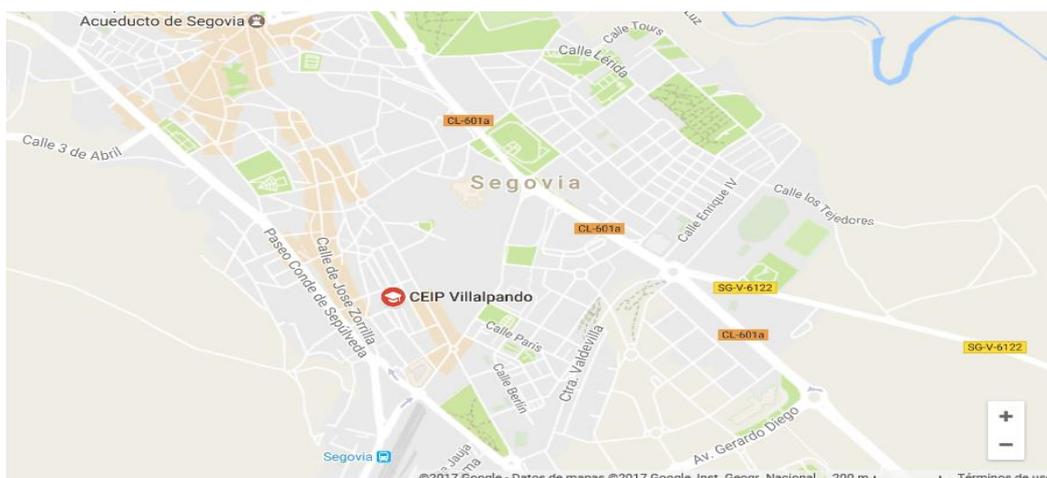
Las actividades son llevadas a cabo en una clase muy diversa de cuatro años que consta de diecinueve alumnos/as de los cuales diez son niños y nueve niñas.

5.1.2. Contextualización.

Las actividades han sido realizadas en una de las aulas del segundo curso del segundo ciclo de educación infantil del C.E.I.P Villalpando (Segovia).

El centro se encuentra localizado en la ciudad de Segovia, en la calle Agapito Marazuela n.º 13. Está localizado a unos 15 minutos del centro de la ciudad. Los alumnos que acuden a este colegio en su mayoría es debido a la cercanía de sus hogares.

Figura 1: Plano de situación del centro escolar.



Fuente: Google maps

El barrio en el cual está localizado el colegio es un barrio de familias humildes, con gran diversidad de razas y etnias, algo que favorece que el colegio tenga gran diversidad de alumnos. El nivel socioeconómico que se puede encontrar en el centro es muy diverso, ya que hay desde familias más desfavorecidas hasta familias con nivel socio-económico medio-alto. Pero en su mayoría prima el nivel socio-económico medio-bajo, especialmente dado el nivel de desempleo en algunas familias.

La diversidad cultural del centro se hace notoria. En la clase en que hemos trabajado, compuesta por 19 alumnos, hay 4 de origen marroquí y 3 de origen búlgaro. Esto hace que la clase se vea enriquecida en cuanto a cultura, ya que ellos nos muestran peculiaridades propias de su sociedad.

5.1.3. Temporalización.

El desarrollo de las actividades se llevó a cabo durante una semana, introduciendo estas actividades en los huecos de horario en donde me permitía la maestra. Aprovechando que tuvo que ausentarse un par de días, realicé dichas actividades y esto me permitió alargar los periodos de reflexión todo lo que quise, factor que favoreció al enriquecimiento de la actividad.

Este es un horario de la clase normal.

Tabla 1: Horario de clase.

9:00-10:00	Rutina /Asamblea	Rutina /Asamblea	Religión/Atención Ed.	Psicomotricidad	Rutina /Asamblea
10:00-11:00	Trabajo individual.	Trabajo individual.	Rutina /Asamblea	Rutina /Asamblea	T.I.C. (10:00-10:45) Trabajo individual
11:00-11:30	Inglés	Rutinas aseo, bocadillo	Rutinas aseo, bocadillo	Rutinas aseo, bocadillo	Rutinas aseo, bocadillo
11:25-12:00	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO
12:00-13:00	Rutinas aseo. Plástica	Proyecto	Inglés (12:00-12:30) Proyecto	Grafía	Rutinas aseo. Plástica
13:00-14:00	Rutinas de salida	Psicomotricidad Rutinas de salida	Rincones Rutinas de salida	Inglés (13:00-13:30) Rutinas de salida	Rincones Rutinas de salida

Fuente: elaboración propia

5.1.4. Atención a la diversidad.

Los maestros debemos prestar especial atención a los aspectos relacionados con la diversidad del alumnado para prevenir y resolver los problemas de exclusión social, discriminación e inadaptación frecuentemente relacionados con situaciones de desventaja social, cultural, económica, familiar, escolar o personal.

Para ello tendremos en cuenta de manera general estas medidas de adaptación:

- La adecuación de tiempos y espacios de la actividad.
- La adaptación del material a emplear y las actividades a realizar por parte del alumno.
- Las modificaciones de los objetivos a alcanzar y contenidos a desarrollar en el caso considerado conveniente.

- La modificación de los criterios de evaluación acorde con las posibilidades reales de estos alumnos.

Esta aula en concreto no tiene ningún alumno/a que requiera una adaptación curricular.

Es una propuesta globalizadora mediante la cual se puede atender a todo el alumnado ya que cuenta con gran parte de asamblea y reflexión que favorecerá a adaptar la actividad a las necesidades específicas de cada alumno/a

5.1.5. Objetivos y Contenidos.

Los objetivos del real decreto que se trabajan con estas actividades son los siguientes, clasificados por áreas. Según la ORDEN ECI/3960/2007.

Área 1. Conocimiento de sí mismo y autonomía personal

- 4. Identificar necesidades, sentimientos, emociones o preferencias, y ser progresivamente capaces de denominarlos, expresarlos y comunicarlos a los demás, identificando y respetando, gradualmente, también los de los otros.
- 7. Adecuar su comportamiento a las necesidades y requerimientos de los otros, desarrollando actitudes y hábitos de respeto, ayuda y colaboración, evitando actitudes de sumisión o dominio

Área 2. Conocimiento del entorno

Área 3. Lenguajes: comunicación y representación

- 1. Apropiarse progresivamente de los diferentes lenguajes para expresar sus necesidades, preferencias, sentimientos, experiencias y representaciones de la realidad.

- 3. Utilizar la lengua como instrumento de comunicación, de representación, aprendizaje y disfrute, de expresión de ideas y sentimientos, y valorar la lengua oral como un medio de regulación de la conducta personal y de la convivencia.
- 4. Comprender las intenciones comunicativas y los mensajes de otros niños y adultos, familiarizándose con las normas que rigen los intercambios comunicativos y adoptando una actitud favorable hacia la comunicación, tanto en lengua propia como extranjera

Siendo algunos objetivos más específicos:

- Conocer la influencia de la publicidad y mostrar una actitud crítica ante ella.
- Sacar conclusiones y debatir acerca de los temas propuestos.
- Comentar y comprender que existe sexismo en los juguetes.
- Comentar y comparar la alimentación sana de la alimentación no saludable.
- Colaborar en los trabajos tanto individuales como en pequeños y grandes grupos.

Contenidos

Área 1. Conocimiento de sí mismo y autonomía personal

Bloque 1. El cuerpo y la propia imagen

- Identificación y utilización de los sentidos, expresión verbal de sensaciones y percepciones.
- Identificación y expresión de sentimientos, emociones, vivencias, preferencias e intereses propios y de los demás. Iniciación a la toma de conciencia emocional y participación en conversaciones sobre vivencias afectivas. Voluntad y esfuerzo para la adaptación progresiva de la expresión de los propios sentimientos y emociones, adecuándola a cada contexto.

Bloque 2. Juego y movimiento.

- Comprensión y aceptación de reglas para jugar, participación en su regulación y valoración de su necesidad y del papel del juego como medio de disfrute y de relación con los demás.

Bloque 3. La actividad y la vida cotidiana.

- Habilidades para la interacción y colaboración y actitud positiva para establecer relaciones de afecto con las personas adultas y con los iguales. Actitud y comportamiento prosocial, manifestando empatía y sensibilidad hacia las dificultades de los demás.

Bloque 4. El cuidado personal y la salud

- Identificación, valoración crítica y verbalización de factores y prácticas sociales cotidianas que favorecen o no la salud. Actitud progresivamente crítica ante mensajes difundidos por la publicidad que pueden afectar al bienestar propio y a la relación con los demás

Área 2. Conocimiento del entorno

Bloque 1. Medio físico: elementos, relaciones y medida.

Bloque 2. Acercamiento a la naturaleza.

Bloque 3. Cultura y vida en sociedad.

- Interés por participar y colaborar en las tareas cotidianas en el hogar y la escuela. Identificación y rechazo de estereotipos y prejuicios sexistas. Establecimiento de relaciones equilibradas entre niños y niñas

Área 3. Lenguajes: comunicación y representación

Bloque 1. Lenguaje verbal.

- Escuchar, hablar y conversar.
- Utilización y valoración progresiva de la lengua oral para evocar y relatar hechos, para explorar conocimientos, expresar y comunicar ideas y sentimientos y como ayuda para regular la propia conducta y la de los demás.
- Utilización adecuada de las normas que rigen el intercambio lingüístico, respetando el turno de palabra, escuchando con atención y respeto.

Bloque 2. Lenguaje audiovisual y tecnologías de la información y la comunicación.

- Visionado de producciones audiovisuales como películas, videos o presentaciones de imágenes. Valoración crítica de sus contenidos y de su estética.
- Distinción progresiva entre la realidad y representación audiovisual.
- Toma progresiva de conciencia de la necesidad de un uso moderado, crítico y significativo de los medios audiovisuales y de las tecnologías de la información y la comunicación.

Bloque 3. Lenguaje artístico.

Bloque 4. Lenguaje corporal.

5.1.6. Metodología.

La metodología utilizada en estas actividades será una metodología globalizadora, puesto que se trabajara un tema para ellos llamativo como puede ser la publicidad llevada a las tres áreas de aprendizaje.

También se trabajará con una metodología activa, siendo los alumnos los que hablen, conversen y experimente y el maestro tenga solo el rol de guía de la actividad y el encargado de realizar las asambleas de reflexión.

5.1.7. Evaluación.

De acuerdo a lo expuesto a lo largo del Decreto 122/2007 será fundamental una evaluación global, continua y formativa, como herramienta de aprendizaje para valorar el proceso de aprendizaje de los alumnos, para proporcionar datos relevantes y tomar decisiones para poder ayudar a los mismos de manera individual y grupal.

En el caso de esta propuesta didáctica, tal y como afirman Muñoz y Zaragoza (2010) he decidido utilizar el método observacional, ya que considero que a través de la observación directa por parte del maestro y observadores externos podremos ser conscientes de forma natural de las reacciones y respuestas de cada niño y niña a la hora de realizar todas las actividades incluidas dentro de esta unidad didáctica.

También se realizara una escala de estimación descriptiva que utilizaremos como instrumento de evaluación del alumnado.

5.1.8. Desarrollo de las actividades.

Actividad N° 1: Catalogo de Juguetes (Sexismo)

➤ **Justificación y desarrollo:**

Esta actividad fue llevada a cabo para comprobar si aún en los colegios sigue existiendo sexismo a la hora de elegir juguetes. Es decir, si hay juguetes para niños y juguetes para niñas.

Para ello realicé una actividad donde ellos mismos disponían de dos catálogos iguales de juguetes. Con diferentes colores de rotuladores y por mesas, tenían que **rodear** aquel **juguete** que les gustaría tener. De tal manera que se verían diferenciados claramente los juguetes elegidos por cada alumno.

Una vez acabada esa actividad, puse en la pizarra digital diferentes juguetes y la **imagen** de un **niño** y la imagen de una **niña**. Ellos tendrán que salir a relacionar **cada juguete con el niño, la niña, o ambos**. Lo que realizaron fue analizado y debatido entre todos en asamblea. Plantearon preguntas como ¿Las niñas solo pueden jugar con muñecas?, ¿Los niños no juegan a las cocinitas?...

➤ **Objetivos:**

- Desarrollar un **pensamiento crítico**.
- Analizar imágenes
- Contribuir a eliminar el sexismo.

➤ **Materiales:**

Se necesitaron:

- **Catálogos de juguetes.**

- Rotuladores.
- Pizarra digital.
- **Imágenes de juguetes, niño y niña.**

➤ **Tiempo:**

Se realizó durante un tiempo estimado de unos **30 minutos**.

➤ **Evaluación:**

Del alumnado:

Criterios de evaluación:

- Adquieren una **idea** acerca del **sexismo**.
- Interiorizan la idea de que no hay juguetes para un sexo u otro.
- Participación en la actividad.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde se fue escribiendo todo lo que ha ocurrido a lo largo de la actividad. Lo que han contestado los alumnos, si adquieren la idea de sexismo.
- Escala de estimación descriptiva.

Del profesorado:

Criterios de evaluación:

- Tener la capacidad para organizar el contenido y a su vez, presentarlo de forma clara, lógica e imaginativa.

- Capacidad para mantener y ampliar el interés de los niños.
- Saber tratar afectivamente a los alumnos de Educación Infantil.

Instrumentos:

- La autoevaluación sería el instrumento de evaluación del criterio sobre el dominio de la disciplina que enseña.

De la actividad programada:

Criterios de evaluación:

- Adecuación con los conocimientos previos del alumnado.
- Facilita adquirir un nuevo aprendizaje.
- Es adecuado al alumnado.
- Ha gustado al alumnado.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todos los fallos que ha tenido la actividad, si ha gustado o no y posibles modificaciones, además de los criterios que han sido señalados previamente.

➤ **Continuidad:**

Para poder seguir trabajando tanto fuera como dentro del aula el sexismo se proporcionará una lista de libros, los cuales tratan este tema.

Libros:

- [Ricitos de oso, Stéphane Servant y Laetitia Le Saux, ed. Juventud.\(2014\)](#)
- [¡Pink! El pingüino que se volvió rosa, Lynne Rickards y Margarete Chamberlaine, ed. Trapella Books \(2010\)](#)
- [Caperucita roja, verde, amarilla, azul y blanca, Bruno Munari y Enrica Agostinelli, ed.Anaya \(2001\)](#)

- [Arturo y Clementina, Adela Turin y Nella Bosnia, ed. Kalandraka \(2012\)](#)
- [La historia de los Bonobos con gafas, Adela Turin y Nella Bosnia, ed. Kalandraka \(2013\)](#)
- [Rosa Caramelo, Adela Turin y Nella Bosnia, ed. Kalandraka \(2012\)](#)
- [La princesa que quería escribir, Beatriz Berrocal Perez, ed. Amigos de Papel \(2014\)](#)
- [Las princesas también se tiran pedos, Ilan Brenman y Ionit Zilberman, Algar ed \(2011\)](#)
- [¿Hay algo más aburrido que ser una princesa rosa?, Raquel Díaz Reguera, Thule ed. \(2016\)](#)

➤ **Propuesta de mejora:**

Para mejorar esta actividad pondría mayor número de catálogos, ya que dos para tantos alumnos es un número reducido, los alumnos mientras esperan se aburren, con eso tampoco quiero decir que pondría uno para cada alumno, porque sería un gasto de papel innecesario. Pero sería conveniente tener al menos un catálogo por mesa.

Para que la actividad fuera más enriquecedora llevaría también diferentes juguetes al aula, los considerados de chica y otros considerados de chico y los repartiría aleatoriamente. Plantearía la pregunta de si se los cambiarían, por qué y por cuál.

➤ **Conclusión:**

Gracias a esta actividad he podido ver que los niños saben que tienen que responder que no hay juguetes para niña y juguetes para niño. Pero que a la hora de la verdad cuando tienen que elegir juguetes, las niñas eligen las muñecas y los niños los muñecos y los coches.

Conseguí hacerles reflexionar sobre ello, les preguntaba por qué me estaban diciendo que no existían juguetes para cada sexo y ellos escogían eso. Dijeron que habían escogido lo que más les gustaba y yo les pregunté si no les gustaba también jugar con coches o con muñecas, y que si en el aula no lo hacían. La respuesta fue que en el aula todos jugamos con todo. Por lo que decidí preguntar yo juego con coches, al fútbol por eso ¿soy un chico? Esa pregunta fue la que provocó en ellos una cierta duda.

Al final concluimos que todos teníamos que jugar con todo, porque lo más importante de todo es jugar y divertirse y que nos lo pasamos tan bien jugando con muñecas como con coches.

Tras terminar la actividad pienso que esto debería trabajarse de manera continuada en el aula para que los niños adquirieran la idea. Porque saben que es la respuesta que tienen que dar, pero luego no son consecuentes con sus palabras. Puedo decir que esto se ve totalmente influenciado por la sociedad en la que vivimos y la publicidad que consumimos.

Actividad nº 2 Alimentos saludables.

➤ **Justificación y desarrollo:**

Esta actividad estuvo dividida en dos, por una parte, pregunté a los niños en asamblea ¿Qué es lo que ellos llevan al colegio a almorzar? Se les preguntó cuál de esos alimentos les gusta más y cual creen ellos que son más sanos. Con el fin enseñar que alimentos son saludables y cuáles no.

Por otra parte, la segunda actividad fue realizada por mí, ya que considero que es muy difícil para un alumno de infantil, pero muy enriquecedora para este trabajo. La actividad consiste en analizar dos anuncios de diferentes alimentos que están diseñados para atraer a un público infantil.

Para la realización se utilizó esta tabla comparando estos aspectos a analizar de ambos anuncios.

Tabla 2: Análisis de anuncios.

CARACTERÍSTICAS	ANUNCIO OREO	ANUNCIO HAPPY MEAL
Colores	Los colores que predominan en este anuncio son el azul y blanco ya que su logotipo tiene estos dos colores pero	Los colores que predominan en este anuncio son el rojo y el amarillo asociado a la caja roja del happy meal, de

	también el morado y el amarillo	hecho es esa caja la que aparece en todo momento.
Logotipo		
Edad a la que va destinado	A edades infantiles ya que aparecen dibujos para captar su atención y una canción pegadiza	A edades infantiles y aparecen niños divirtiéndose, jugando con la caja y riendo,
¿Qué transmite?	Que si compras oreo podrás jugar con ellas y divertirte y a su vez comértelas	Que con la caja de happy meal todo va a ser divertido y gracioso.
Slogan	Juega con oreo	Be happy, happy meal
Imagen y sonido	La imagen se corresponde en todo momento con la canción, de hecho cada acción que dice la canción la va representado la imagen	Imagen como ya he nombrado aparecen personas reales, niños en su mayoría jugándose y divirtiéndose mientras suena una canción en inglés que incita al movimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar ambos anuncios son similares, tienen como fin transmitir al espectador/a que se lo van a pasar bien si consumen ese producto, que es divertido.

➤ **Objetivos:**

- Diferenciar entre comida saludable y comida no saludable.
- Analizar cómo están diseñados los anuncios para un determinado público.

➤ **Materiales:**

Se necesitarán los siguientes anuncios publicitarios:

<https://www.youtube.com/watch?v=JAWbHi1RpUQ> Oreo

<https://www.youtube.com/watch?v=sJDaSvdJIqM> Happy Meal España

➤ **Tiempo:**

La actividad con los alumnos duró unos 15 minutos aproximadamente.

➤ **Evaluación:**

Del alumnado:

Criterios de evaluación:

- Distinguen un alimento saludable de otro que no lo es.
- Participación en la actividad.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todo lo que ha ocurrido a lo largo de la actividad. Lo que han contestado los alumnos.
- Escala de estimación descriptiva

Del profesorado:

Criterios de evaluación:

- Tener la capacidad para organizar el contenido y a su vez, presentarlo de forma clara, lógica e imaginativa.
- Capacidad para mantener y ampliar el interés de los niños.

- Saber tratar afectivamente a los alumnos de Educación Infantil.

Instrumentos:

- La autoevaluación sería el instrumento de evaluación del criterio sobre el dominio de la disciplina que enseña.

De la actividad programada:

Criterios de evaluación:

- Adecuación con los conocimientos previos del alumnado.
- Facilita adquirir un nuevo aprendizaje.
- Es adecuado al alumnado.
- Ha gustado al alumnado.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todos los fallos que ha tenido la actividad, si ha gustado o no y posibles modificaciones, además de los criterios que han sido señalados previamente.

➤ **Continuidad:**

Se podría continuar con esta actividad buscando videos de dibujos en los que aparezca la comida saludable y ponérselos durante la hora del almuerzo y cada día decir que es lo que han traído para almorzar y si es saludable o no. Además, plantearía un taller de cocina con frutas y verduras, para que se den cuenta que las verduras son divertidas y están muy buenas.

También plantearía como un concurso en todo el colegio en el cual participen todos los cursos, donde tienen que publicitar o anunciar la comida saludable. Pudiendo aparecer ellos en el video o con dibujos realizados por ellos, pero con el fin de conseguir su implicación y así concienciarlos de que la comida saludable puede ser muy divertida.

➤ **Propuesta de mejora:**

Quizás plantearía la actividad de otra forma, como por ejemplo darles imágenes de alimentos y escribir en la pizarra sano o no sano, y que ellos mismos fueran los que lo fueran organizando.

➤ **Conclusión:**

Como era de esperar, los niños tienen muy claro el concepto de lo que es comida saludable y lo que no es comida saludable. Por lo que la actividad salió bien, pero había poco por donde sacar. Por otra parte, los niños saben lo que es comida saludable, pero a la pregunta de qué prefieren para almorzar, unas Oreos o una manzana los niños contestan que prefieren unas Oreos. Eso bajo mi punto de vista es por la influencia que estos anuncios ejercen en ellos. Los anuncios de Oreos, Nocilla, etc. Están diseñados para los niños, salen dibujos, salen niños divirtiéndose comiendo. Como van a elegir una manzana si jamás han visto un anuncio de niños divirtiéndose comiendo una manzana.

Por lo que una vez más vemos claramente la influencia que esta ejerce sobre ellos, una influencia que difícilmente se puede controlar.

Actividad N° 3: Cánones de belleza

➤ **Justificación y desarrollo:**

He decidido llevar a cabo esta actividad, ya que es muy diferente la forma de ver de un niño a la de un adulto. Realizamos una lista con las cualidades o lo que tenía que tener un chico o una chica para ser guapo/a. Una vez realizada esta lista continuamos con la segunda parte de la actividad, para ello escogí unas cuantas imágenes de dibujos animados, en las cuales aparece sexo femenino y masculino tanto separado como juntos. La actividad consiste en que los alumnos/as describan lo que ven en las imágenes. Que digan lo que les sugiere y a raíz de la explicación que den, analizarlo.

Lo que se pretende conseguir con esta actividad es que los alumnos/as adquieran un pensamiento crítico que les permita juzgar si todas las mujeres tienen que ser como las que aparecen en las imágenes, que son de princesas Disney y muñecas. Si hay mujeres y hombres con más peso y por qué ninguno aparece en los dibujos ni en los juguetes.

➤ **Objetivos:**

- Desarrollar un **pensamiento crítico**.
- Conseguir analizar imágenes.
- Concienciar que **no todas las personas son iguales** ni tienen que serlo.

➤ **Materiales:**

Se necesitarán:

- **Imágenes de dibujos animados y muñecas/os.**
- Pizarra digital.

➤ **Tiempo:**

Se realizó durante un tiempo estimado de unos **20/30 minutos**.

➤ **Evaluación:**

Del alumnado:

Criterios de evaluación:

- Toman consciencia de que **no todas las personas son iguales**.
- Capaces de obtener un criterio propio.
- Participación en la actividad.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todo lo que ha ocurrido a lo largo de la actividad. Lo que han contestado los alumnos.
- Escala de estimación descriptiva.

Del profesorado:

Criterios de evaluación:

- Tener la capacidad para organizar el contenido y a su vez, presentarlo de forma clara, lógica e imaginativa.
- Capacidad para mantener y ampliar el interés de los niños.
- Saber tratar afectivamente a los alumnos de Educación Infantil.

Instrumentos:

- La autoevaluación sería el instrumento de evaluación del criterio sobre el dominio de la disciplina que enseña.

De la actividad programada:

Criterios de evaluación:

- Adecuación con los conocimientos previos del alumnado.
- Facilita adquirir un nuevo aprendizaje.
- Es adecuado al alumnado.
- Ha gustado al alumnado.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todos los fallos que ha tenido la actividad, si ha gustado o no y posibles modificaciones, además de los criterios que han sido señalados previamente.

➤ **Continuidad:**

Se podría plantear una actividad de continuidad que pregunten a sus padres qué es para ellos/as una persona guapa y contarlo en clase en asamblea. Otra también podría ser

una vez realizado esta actividad cuando pase un periodo determinado de tiempo pedirles que dibujen a una chica y chicos guapa/o.

➤ **Propuesta de mejora:**

La actividad desde mi punto de vista salió bastante bien y dio mucho de sí, pero quizás hubiera sido conveniente antes de empezar la actividad mandarles dibujar en un folio a su mujer y hombre ideal para tener más información ya que la mayoría los haría delgados, altos... Después de eso ya hacer la lista de las cualidades que requieren para ser un hombre o mujer guapos y continuar con la actividad.

➤ **Conclusión:**

He podido sacar en claro gracias a esta actividad que los estándares de belleza están ya definidos desde bien pequeños, para ser guapos/as tenemos que ser altos/as, delgados/as, llevar tacones y vestidos... Incluso cuando se les muestra una imagen de dos dibujos animados de la misma persona, uno de ellos modificados y con barriga. Siguen eligiendo el delgado.

Esto es debido a que todas las imágenes de belleza que ellos ven, ya sean en la publicidad de la televisión, en las marquesinas de los autobuses incluso en los teléfonos móviles son los mismos cánones de belleza, por lo tanto para ellos es lo correcto y lo que se salga del molde lo anormal.

Es una verdadera lástima que esto sea así, esto potencia el bullying en las aulas, por ello nosotros como docentes tenemos que procurar enseñarles que no todo lo que ven en la tele es lo correcto, que una persona no es más bella por ser más delgada. Que la belleza no es algo exterior sino interior y que es mejor ser bello por dentro que guapo/a por fuera.

Actividad nº 4 Experimento social

➤ **Justificación y desarrollo:**

Se realizó un experimento social en el cual se les hizo una única pregunta a los encuestados. Estos fueron 19 niños/as de 4 años y 19 adultos de diversas edades. A los cuales se les planteó la pregunta: **Si pudieras cambiar algo de tu cuerpo ¿Qué sería?**

Una vez encuestados se compararon las respuestas de los niños, con las respuestas de los adultos.

El fin de esta actividad es averiguar si los niños se cambiarían lo mismo que los adultos. O si por el contrario por la constante influencia de la publicidad en los adultos, las respuestas son diferentes.

Las respuestas serán grabadas en video.

➤ **Objetivos:**

- Averiguar si las respuestas de los adultos y los niños son las mismas
- Analizar si los adultos están condicionados por la publicidad.

➤ **Materiales:**

Se necesitarán:

- **Cámara digital para grabar.**

➤ **Tiempo:**

Se realizó durante un tiempo estimado de unos **45 minutos**.

➤ **Propuesta de mejora:**

Los niños puede que se vieran influenciados por un cuento que habían leído en días anteriores, puede que su respuesta se viera un poco coaccionada por ese cuento. Ya

que muchos de los niños eligen poder volar y el cuento trataba de una hormiga que quería tener alas y poder volar.

Sería conveniente realizar dicha actividad o experimento sin que los niños tengan ninguna referencia que pueda influir en su respuesta.

➤ **Conclusión:**

Gracias a este experimento social he podido comprobar que las personas adultas en una pregunta de tal tipo siempre tendemos a asociarlo con cambiar nuestro físico, ser más alta, ser más guapo, cambiar las orejas, el color de la piel, incluso el pecho. De las 19 personas encuestadas solamente una se cambiaría algo no físico como es el cerebro.

Mientras que las respuestas de los niños/as aunque es verdad que son físicas, pero no para ser más guapos o más altos sino para vivir en un mundo de fantasía. Tener las patas de una rana, tener alas y poder volar, ser mariposa... Quitando dos alumnos que se cambiarían el color de ojos por el azul y el color de pelo por el moreno.

Esta actividad ha hecho que reflexione. ¿Por qué son tan diferente las respuestas de los niños/as de las de los adultos? He llegado a mi propia conclusión, que los adultos al tener más años y vivir más, supone que hemos estado más tiempo expuestos a unos cánones de belleza, a un continuo bombardeo de publicidad que nos vende cómo deberíamos de ser.

Después de la realización de esta actividad vi una muy similar en internet, aunque en diferente contexto, con diferentes personas. Pero me hizo ver que en cómputo global el resultado había sido similar al realizado por mí, los niños/as habían contestado algo totalmente diferente a lo de los adultos que habían optado una vez más por lo físico. Este es el enlace, <https://www.youtube.com/watch?v=6vrZYOtjtzs>

5.1.9. Recursos.

Recursos humanos

Los recursos humanos que se necesitan para poder llevar a cabo la propuesta didáctica son los siguientes:

- **Recursos internos**

Maestra que quiere realizar las actividades.

Maestra/maestro dotado de las características necesarias para cumplir sus funciones como tal. (En caso de no ejercer como maestra titular).

- **Recursos externos**

Padres de los alumnos para traer material útil para la actividad tal como el almuerzo.

Recursos materiales

Los recursos materiales necesarios son los siguientes:

- Mesas, sillas y armarios.
- Ordenadores.
- Pinturas.
- Folios.
- Rotuladores.
- Lapiceros.
- Pantalla digital.
- Juguetes.
- Imágenes de dibujos animados.
- Almuerzos.
- Pizarra.
- Tizas.
- Cámara de video o Tablet en su defecto.

Organización de los espacios educativos abiertos y cerrados

Los espacios abiertos que utilizaremos para poder realizar estas actividades serán los siguientes:

- Patio del colegio (optativo).

Los espacios cerrados que utilizaremos serán:

- Aula ordinaria.
- Pasillos y vestíbulos.
- Otra aula.

6. CONCLUSIONES.

El trabajo ha sido realizado desde la perspectiva de una futura docente, ya que considero que la publicidad en general y los temas elegidos para las actividades en particular, se deberían trabajar en toda aula de educación infantil de una u otra manera. La que yo he planteado se ha podido llevar a cabo gracias a profesionales que me han guiado y asesorado en todo momento.

Por lo que he intentado cumplir con los objetivos planteados para el alumnado del Grado en Educación Infantil en este trabajo:

- Analizar el contexto y planificar adecuadamente la acción educativa.
- Actuar como mediador, fomentando la convivencia dentro y fuera del aula
- Ejercer funciones de orientación al alumnado
- Realizar una evaluación formativa de los aprendizajes
- Elaborar documentos curriculares adaptados a las necesidades y características de los alumnos.
- Diseñar, organizar y evaluar trabajos disciplinares e interdisciplinares en contextos de diversidad.

- Aplicar en el aula, de modo crítico, las tecnologías de la información y la comunicación.

Después de realizar este trabajo no soy la misma persona. Este trabajo me ha ayudado a crecer, me ha permitido aprender. A través de este trabajo he logrado acercarme y entender un poco más el mundo publicitario. Ha provocado en mí pararme a analizar la publicidad, aspecto que no siempre hacía.

Gracias a este trabajo he podido ver que en el currículo de educación infantil apenas se menciona la publicidad y la influencia que esta puede hacer, a pesar de la importancia de la cultura visual en general, y la publicidad en particular, en la sociedad actual. Qué los niños son capaces de entender que la publicidad no nos vende siempre la realidad.

También he conocido algo que desconocía totalmente como eran los códigos de regulación tanto de la publicidad de alimentos (Código PAOS), como el nuevo código de regulación de los juguetes. Por ejemplo, hasta ahora no tenía consciencia que en los anuncios alimentarios no se podía utilizar como reclamo los juguetes que regalan algunas marcas.

He conocido que hay personas que prefieren premiar la publicidad creativa, que castigar la que no se adecue a la ley y que la premian a través de un festival llamado “El Chupete” que se lleva celebrando desde 2005.

Pero este TFG no solo me ha permitido aprender sobre la teoría, sino transformar esa teoría y llevarla al aula para ver cómo puede influir la publicidad en el alumnado.

De los tres grandes bloques elegidos para las actividades (los juguetes, la alimentación y los cánones de belleza) he podido aprender algo nuevo de los alumnos.

De los juguetes he podido comprobar que sigue existiendo sexismo y que esto no va a cambiar hasta que no se trabaje conjuntamente para modificarlo. Los niños siguen eligiendo juguetes tales como coches, legos y muñecos, mientras que las niñas eligen muñecas, casitas. Este aspecto es contradictorio con lo que luego de manera oral contestan a la pregunta de ¿Hay juguetes de niños y juguetes de niñas? Esto me permite ver que se han aprendido de memoria que los juguetes no tienen sexo pero que a la hora de la verdad cuando le preguntas a un niño si le gustaría que le regalaran una muñeca no concuerda con lo que ha dicho desde un principio.

Finalmente a través de esta actividad y reflexión pude hacerles ver que en el colegio en los rincones todos jugamos con todos los juguetes y que lo importante es jugar y pasárselo bien y para ello no existen diferencias de sexos.

En cuanto a la actividad los alimentos, me ha permitido ver que sí que tienen muy interiorizado y trabajado cual es un alimento sano y cual no es sano. Pero esta actividad me ha servido para que ellos piensen sobre algún anuncio de alimentación que hayan visto, todos los propuestos eran de bollería o comida poco sana, por lo tanto les hice pensar que también la comida sana es divertida.

La actividad de los cánones de belleza dio mucho de sí y me hizo ver como la publicidad nos influye unos determinados cánones de belleza ya desde tan pequeños, esto se vio reflejado en su descripción de una chica y un chico guapos. La televisión, la sociedad nos hace ver que todos tenemos que ser de una determinada manera para ser aceptados socialmente, si no cumplimos esos cánones no somos lo que para sociedad es “guapo”. A través de unas imágenes de dibujos animados quise que ellos entendieran esto, que no tenemos que ser como las princesas o los príncipes Disney, que ser igual a todos es aburrido que la diversión está en la diversidad. Que hay que ser tal y como uno se sienta bien con uno mismo y que lo más importante es ser guapo por dentro.

Por lo que finalmente puedo sacar como gran conclusión final de este trabajo, que la publicidad influye de manera muy potente a los niños, y que tenemos que conseguir que ellos tomen una actitud crítica hacia la publicidad, que no se creen todo lo que aparece en ella.

También que veo muy necesario trabajarlo desde el aula, conjuntamente siempre con las familias, porque siempre es mejor trabajar juntos que cada uno por una parte.

Por otra parte, este trabajo me servirá para mi futuro como docente, para poder volver a realizar todo lo llevado a cabo y esperar que con el tiempo mis conclusiones se vean modificadas, porque eso querrá decir que la sociedad estará cambiando y que nosotros/as maestros/as estaremos educando a alumnos/as críticos.

Pero para formar a personas críticas nosotros no podemos dejar de formarnos nunca, ya que nos hará ser mejores personas y mejores maestros/as.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Balanguer, M.L. (1987). Ideología y medios de comunicación: la publicidad y los niños. Málaga: Diputación provincial de Málaga.

Bermúdez, J.A. (2010). Cultura visual. Revista Nodo: Arquitectura. Ciudad. Medio Ambiente. Vol. 4, nº 8, pp. 5- 30.

DECRETO 122/2007, de 27 de diciembre, por el que se establece el currículo del segundo ciclo de la Educación Infantil en la Comunidad de Castilla y León. Junta de castilla y león. Miércoles, 2 de enero 2008, B.O.C. y L. - N.º 1, pp. 6-16.

Federación Española de Fabricantes de Juguetes. (2010). Doc. Nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. España. Recuperado de: <http://www.aefj.es/contenidos/nuevo-codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes> (Consulta: 25 de Abril 2017)

González, C. (2012). El código PAOS a examen: una aproximación a su estudio a través de la comparación con otras normas autorreguladoras internacionales. En J. C. Suárez (ed.), *I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla* (pp. 900-914). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Ley 61/1964. Estatuto de la publicidad. B.O.E.-A-1964-9400 núm. 143. España, 15 de junio de 1964.

Martín, M., Fernández, M. D. y Ortiz, R. (2011). Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO. Revista de Comunicación y Salud. Vol.1, nº 1, pp. 31-41.

Mc Neal, J.U. (1993) Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. Barcelona: Ediciones Granica S.A

Montoya, N. (2007) La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Barcelona: Editorial Borsch, S.A.

Muñoz, C. y Zaragoza, C. (2010). Unidad didáctica 8. La evaluación en educación infantil. En *Didáctica de la Educación Infantil* (pp.181-194). Barcelona: Altamar.

Real Academia Española. (2014). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española* (23º ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK> (Consulta: 15 de Febrero 2017)

Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (2014) Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Bajo la influencia del Branded Content. Madrid: Esic Editorial.

Unnikrishnan, M. y Bajpai, S. (1996) The impact of televisión advertising on children. New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong , K. y Cheung, C. (2011).

8. ANEXOS.

ANEXO 1: Catálogos de juguetes.

Imagen 1: Portada catálogo de juguetes.



Fuente: Realización propia de la foto del catálogo de Juguetos

Imagen 2: Portada catálogo de juguetes.



Fuente: Realización propia de la foto del catálogo de Juguetos

ANEXO 2: Tablas de características de un chico/a guapo/a.

Tabla 3: Características

CARACTERÍSTICAS DE UNA CHICA GUAPA
<ul style="list-style-type: none">• Pintarse las uñas• Ponerse un lazo• Unos zapatos bonitos• Ponerse horquillas• Ponerse pintalabios• Pintarse la sombra de ojos• Un vestido bonito• Unos tacones• Unas sandalias• Pendientes• Maquillarse• Minifalda• Una diadema de flores• Pelo rizado• Ponerse anillos• Ponerse collares• Delgada• Alta

Fuente: Realización de los alumnos

Tabla 4: Características

CARACTERISTICAS DE UN CHICO GUAPO
<ul style="list-style-type: none">• Pelo corto• Ponerse pajarita• Ponerse zapatillas de deporte• Ponerse corbata• Una camiseta de manga corta• Pantalones cortos• Una camiseta de dinosaurios• Pantalones rotos• Un lazo en la camiseta• Un sombrero• Moreno• Un tatuaje• Alto• Delgado• Ojos Marrones• Que tenga un corazón bonito

Fuente: Realización de los niños.

ANEXO 3: Imágenes utilizadas en la actividad cánones de belleza.

Imagen 3: Barbie



Fuente: Búsqueda en internet, barbie

Imagen 4: Nancy



Fuente: Búsqueda en internet, nancy

Imagen 5: Ken



Fuente: Búsqueda en internet, Ken

Imagen 6: Barbie y Ken



Fuente: Búsqueda en internet, Barbie y Ken

Imagen 7: Princesas Disney



Fuente: Búsqueda en internet, princesas Disney

Imagen 8: Monster high



Fuente: Búsqueda en internet, Monster High

Imagen 9: Princesa Jasmín de Aladdín



Fuente: Búsqueda en internet, princesas Disney gordas

Imagen 10: Príncipes Disney



Fuente: Búsqueda en internet, príncipes Disney

Imagen 11: Príncipe de la sirenita



Fuente: Búsqueda en internet, príncipes Disney gordos

ANEXO 4: Experimento social.

Véase video adjunto en el CD entregado.

ANEXO 5: Evaluación de las actividades

ACTIVIDAD 1 Catalogo de Juguetes (Sexismo)

Evaluación:

Del alumnado:

Criterios de evaluación:

- Adquieren una **idea** acerca del **sexismo**.
- Interiorizan la idea de que no hay juguetes para un sexo u otro.
- Participación en la actividad.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todo lo que ha ocurrido a lo largo de la actividad. Lo que han contestado los alumnos.

- Escala de estimación

Anecdotario

Todos cogen con mucho interés el rotulador, parece que el catálogo de juguetes es un material que despierta en ellos un gran interés. Pronto empiezan a ojear el catalogo y elegir los juguetes elegidos por cada uno, concretamente 4. Los unos a los otros se cuentan que es lo que han elegido. Una vez acabada esta parte pasamos a la pizarra digital donde seleccionamos y arrastramos los juguetes que han elegido cada uno el símbolo de chico o al símbolo de chica.

Cuando acaba de poner todos, se les plantea echar una ojeada y decir que juguetes son los que predominan en el chico y cuales predominan en la chica. Contestan correctamente pero se los hace reflexionar sobre si podría ser al revés, las niñas jugar con muñecos y las niñas con muñecas. La respuesta general es que sí, pero a la pregunta individual de tú que prefieres vuelve a aparecer el sexismo por lo tanto, la maestra, en este caso yo, les pregunto si yo soy un niño por tener coches y muñecos, pregunta que los hace reflexionar y acaban asumiendo que no, que todos juegan con todos los juguetes en el aula y que los juguetes no entienden de sexo.

Por lo tanto, esta actividad ha conseguido que cada uno de ellos reflexionen acerca del sexismo en los juguetes y ha favorecido a que tengan un pensamiento crítico diciendo lo que ellos pensaban.

Tabla 5: Escala de estimación descriptiva.

ACTIVIDAD 1 Catalogo de Juguetes		Grupo: Clase		
Niños/as	Participa activamente	Le cuesta participar pero termina participando	Le cuesta y participa poco	No participa
Sara	√			
Alex		√		
Iván	√			

Adrián	√			
Cristina			√	
Zara			√	
Rayan			√	
Carla		√		
Miguel	√			
Sergio			√	
Gabriela	√			
Jaime	√			
Úrsula	√			
Lucía	√			
Samuel	√			
Telma	√			
Inram		√		
Jorge			√	
Nisrin		√		

Fuente: Elaboración propia.

Del profesorado:

Criterios de evaluación:

- Tener la capacidad para organizar el contenido y a su vez, presentarlo de forma clara, lógica e imaginativa.
- Capacidad para mantener y ampliar el interés de los niños.
- Saber tratar afectivamente a los alumnos de Educación Infantil.

Instrumentos:

- La autoevaluación sería el instrumento de evaluación del criterio sobre el dominio de la disciplina que enseña.

Autoevaluación:

La organización de la actividad fue la adecuada ya que los materiales necesarios habían sido preparados con anterioridad, su presentación fue clara y los niños entendieron que tenían que hacer en todo momento.

Durante el transcurso de la actividad aparecieron periodos de reflexión y feedback, la actividad fue guiada por mí y se plantearon también preguntas que crearan cierta incertidumbre en ellos, que los hiciera reflexionar.

El trato con los alumnos fue el adecuado y existía una complicidad entre ellos y yo como maestra, ya que he realizado mis prácticas con ellos.

De la actividad programada:

Criterios de evaluación:

- Adecuación con los conocimientos previos del alumnado.
- Facilita adquirir un nuevo aprendizaje.
- Es adecuado al alumnado.
- Ha gustado al alumnado.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todos los fallos que ha tenido la actividad, si ha gustado o no y posibles modificaciones, además de los criterios que han sido señalados previamente.

Anecdotario:

La actividad fue motivadora para los alumnos ya que tenía un material que captaba su atención, les ha facilitado reflexionar acerca de un tema que no es común en el día a día y les ha permitido pensar sobre el sexismo. El contenido ha sido el adecuado y ha resultado una actividad satisfactoria.

Del alumnado:

Criterios de evaluación:

- Distinguen un alimento saludable de otro que no lo es.
- Participación en la actividad.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todo lo que ha ocurrido a lo largo de la actividad. Lo que han contestado los alumnos.
- Escala de estimación descriptiva

Anecdotario:

Los alumnos empezaron a nombrar que era lo que se habían llevado para almorzar ese día, a raíz de esto fuimos clasificando estos almuerzos en saludable y no saludable. Los niños sabían distinguirlo sin problema pero a la hora de preguntar qué es lo que más les gustaba la mayoría contestaron que la bollería y el chocolate. También se les preguntó si alguna vez habían visto anuncios de televisión en los que aparecieran alimentos, la mayoría contestó que el anuncio de oreo.

Tabla 6: Escala de estimación descriptiva.

ACTIVIDAD 2 Comidas		Grupo: Clase		
Niños/as	Participa activamente	Le cuesta participar pero termina participando	Le cuesta y participa poco	No participa
Sara	√			
Alex		√		
Iván	√			
Adrián	√			

Cristina				√
Zara			√	
Rayan				
Carla	√			
Miguel	√			
Sergio			√	
Gabriela	√			
Jaime		√		
Úrsula	√			
Lucía	√			
Samuel	√			
Telma	√			
Inram		√		
Jorge			√	
Nisrin		√		

Fuente: Elaboración propia.

Del profesorado:

Criterios de evaluación:

- Tener la capacidad para organizar el contenido y a su vez, presentarlo de forma clara, lógica e imaginativa.
- Capacidad para mantener y ampliar el interés de los niños.
- Saber tratar afectivamente a los alumnos de Educación Infantil.

Instrumentos:

- La autoevaluación sería el instrumento de evaluación del criterio sobre el dominio de la disciplina que enseña.

Autoevaluación:

La organización de la actividad fue la adecuada a una clase de alumnos/as de 4 años, los materiales necesarios estaban presentes en el aula, ya que eran los almuerzos de los propios alumnos/as. La presentación de la actividad fue clara y los niños entendieron que tenían que hacer en todo momento.

Durante el transcurso de la actividad aparecieron periodos de reflexión y feedback, la actividad fue guiada por mí y se plantearon también preguntas que crearan cierta incertidumbre en ellos, que los hiciera reflexionar. El trato con los alumnos fue el adecuado.

De la actividad programada:

Criterios de evaluación:

- Adecuación con los conocimientos previos del alumnado.
- Facilita adquirir un nuevo aprendizaje.
- Es adecuado al alumnado.
- Ha gustado al alumnado.

Instrumentos:

- A través de un **anecdótico**, donde iremos escribiendo todos los fallos que ha tenido la actividad, si ha gustado o no y posibles modificaciones, además de los criterios que han sido señalados previamente.

Anecdótico:

La actividad fue motivadora para los alumnos ya que tenía un material que era suyo por lo tanto hizo que les hiciera ilusión decir que eso era suyo, les ha hecho reflexionar acerca de un tema tan importante como es la buena alimentación y que aunque en la televisión no aparezcan anuncios de alimentos saludables, son tan divertidos o más como los que no lo son.

Actividad N° 3: Cánones de belleza

Del alumnado:

Criterios de evaluación:

- Toman consciencia de que **no todas las personas son iguales**.
- Capaces de obtener un criterio propio.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todo lo que ha ocurrido a lo largo de la actividad. Lo que han contestado los alumnos.
- **Escala de estimación descriptiva**

Anecdotario:

Los alumnos empezaron a elaborar una lista de cualidades que tienen que tener las personas para ser guapos/as, aportando cada uno un adjetivo o cualidad o similares. Después se les mostró unas imágenes de dibujos animados para que dijeran si eran guapos/as y por qué. Después se les enseñó imágenes de esos dibujos pero modificados y puestos gordos. Se le planteó la pregunta de si solo podían ser guapos/as los delgados/as y poco a poco llegaron a la conclusión de que todos somos diferentes y todos somos guapos/as que es mejor ser guapo/a por dentro. Y que no tenemos que creer lo que nos quiere vender la publicidad que todos tenemos que ser como los modelos. Han adoptado su propio criterio a lo largo de toda la actividad y han contestado cosas muy interesantes a la pregunta de si sus padres/madres eran guapos/as y sin todos eran como los de las revistas.

Tabla 7: Escala de estimación descriptiva.

ACTIVIDAD 3: Cánones de belleza		Grupo: Clase		
Niños/as	Participa activamente	Le cuesta participar pero termina participando	Le cuesta y participa poco	No participa
Sara	√			
Alex	√			
Iván	√			
Adrián	√			
Cristina	√			
Zara		√		
Rayan	√			
Carla	√			
Miguel	√			
Sergio		√		
Gabriela	√			
Jaime	√			
Úrsula	√			
Lucía	√			
Samuel	√			
Telma	√			
Inram	√			
Jorge	√			
Nisrin	√			

Fuente: Realización propia.

Del profesorado:

Criterios de evaluación:

- Tener la capacidad para organizar el contenido y a su vez, presentarlo de forma clara, lógica e imaginativa.
- Capacidad para mantener y ampliar el interés de los niños.
- Saber tratar afectivamente a los alumnos de Educación Infantil.

Instrumentos:

- La autoevaluación sería el instrumento de evaluación del criterio sobre el dominio de la disciplina que enseña.

Autoevaluación:

La organización de la actividad fue la adecuada a una clase de alumnos/as de 4 años, los materiales necesarios estaban preparados con anterioridad y fueron seleccionados por mí, les resultó llamativo puesto que eran imágenes de princesas Disney y muñecas/os y eso les gusta y es algo cercano a ellos/as. La presentación de la actividad fue clara y concisa la cual los niños/as entendieron que tenían que hacer en todo momento.

Durante el transcurso de la actividad aparecieron periodos de reflexión y feedback, la actividad fue guiada por mí y se plantearon también preguntas que crearan cierta incertidumbre en ellos, que los hiciera reflexionar. El trato con los alumnos fue el adecuado.

De la actividad programada:

Criterios de evaluación:

- Adecuación con los conocimientos previos del alumnado.
- Facilita adquirir un nuevo aprendizaje.
- Es adecuado al alumnado.
- Ha gustado al alumnado.

Instrumentos:

- A través de un **anecdotario**, donde iremos escribiendo todos los fallos que ha tenido la actividad, si ha gustado o no y posibles modificaciones, además de los criterios que han sido señalados previamente.

Anecdotario:

La actividad fue motivadora para los alumnos ya que tenía un material cercano a ellos y que les gusta, por lo tanto les sorprendió verlo, les ha permitido reflexionar acerca de un tema tan importante como es los cánones de belleza y que no es guapo/a solo el que es alto/a, o el que esta delgado/a, o el que es rubio/a o moreno/a, sino que todos/as somos guapos/as y que es más importante ser guapo/a por dentro que por fuera aunque los anuncios quieran dar otra visión a la sociedad.