

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

*La función de las campañas publicitarias
y de los cuentos educativos en la
configuración de valores y modelos
sociales en la actualidad.*

Trabajo de Fin de Grado presentado por
D.ª Patricia Fernández Sánchez

Tutor: D.ª Mª Isabel Martín Requero

Segovia, 26 de junio de 2015



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

"Educad a los niños y no será necesario castigar a los hombres."

Pitágoras

RESUMEN: Inmersos en la sociedad del consumo y rodeados de paisajes repletos de publicidad, se plantea la idea de utilizar ésta como material didáctico al servicio de la educación en valores. Junto a la familia y la escuela, la publicidad como parte de los medios de comunicación se ha convertido en agente social, capaz de influir sobremanera en la personalidad de los seres humanos. Especial atención hay que prestar a los niños y niñas, poniendo los medios para que desarrollen las competencias y valores necesarios para crear una sociedad cohesionada, basada en el respeto, la igualdad y la diferencia como riqueza social, además de generar un pensamiento crítico hacia el entorno del que forman parte.

En el presente trabajo se propone un soporte didáctico con varias actividades que abordan la cuestión de la diversidad de modelos de familia a través de ejemplos publicitarios.

PALABRAS CLAVE: educación en valores; agentes sociales; educación; publicidad; modelos de familia; literatura infantil

ÍNDICE

1. Justificación e interés por el estudio	7
2. Introducción metodológica	9
2.1. Metodología	8
2.2. Formulación de objetivos	10
2.3. Fuentes documentales	10
3. Marco Teórico	13
3.1. Valores del siglo XXI	14
3.2. Los agentes sociales.	15
3.2.1. La familia	15
3.2.1.1. Nuevos modelos de familia	16
3.2.2. Educación. La educación del siglo XXI	17
3.2.2.1. Los distintos modelos educativos	18
3.2.3. La publicidad como agente social	20
3.3. La literatura infantil y los anuncios publicitarios: herramientas para la educación en valores.	21
4- Soporte didáctico	29
4.1. Objetivos pedagógicos	30
4.2. Actividades propuestas	30
4.3. <i>Una familia de anuncio</i>	33
5- Conclusiones	49
6- Bibliografía y fuentes documentales	51

1. Justificación e interés por el estudio

1. Justificación e interés por el estudio

El porqué del presente trabajo se encuentra en el interés personal por el contexto actual en el que la sociedad está inmersa: una fuerte crisis de valores derivada del deteriorado modelo económico vigente, el desarrollo exponencial de las nuevas tecnologías hasta llegar a la sumisión a las mismas y un modelo educativo poco motivador para el alumnado.

En una era en la que tiende a desaparecer lo personal, lo tangible, en favor de lo virtual, la finalidad de este trabajo es revalorizar la función de los libros en su versión física como material educativo transmisor de valores y que aporta una experiencia real y sensorial completa a quien los utiliza, los manosea y juega con ellos. Si bien es cierto que la sofisticación de las nuevas tecnologías hace cada vez más reales las acciones que se desarrollan a través de ellas, hay sentidos que quedan en desuso, como el olfato o el tacto, y que dan un valor añadido al libro impreso.

Dicho esto, los libros no tendrían razón de ser sin alguien que los lea. En este caso, el público al que se dirige la propuesta que más adelante se presenta es aquel formado por niños y niñas de entre 6 y 8 años. En términos del sistema educativo, alumnos y alumnas de tercero y cuarto de primaria en su mayoría. La elección de este grupo de edad se debe a la preocupación personal por educar en valores de cohesión social y autocrítica a aquellos que van a ser los encargados de construir el futuro no muy lejano.

En este trabajo se presenta una propuesta didáctica en formato libro a través de la cual los niños y niñas podrán trabajar los valores de igualdad y diferencia, partiendo de los modelos de familia representados en los anuncios publicitarios. Se quiere así incluir la publicidad como material didáctico debido a su protagonismo en el día a día de la gente, incluidos los más pequeños, y a su poder para crear, modificar o asentar ideas, pensamientos y creencias.

2. Introducción metodológica

2. Introducción metodológica

La realidad de la sociedad actual se caracteriza por la incertidumbre y los continuos cambios. Dos décadas atrás una persona podía hacerse una idea de cómo iba a ser su vida con veinte años, con treinta y con cuarenta. En cambio, hoy en día nada es seguro. Junto a esto (Muñoz, 2012), los numerosos avances en ciencia y tecnología, la sociedad del conocimiento, los movimientos migratorios, la diversificación cultural, los nuevos modelos de familia, etc. suponen nuevos retos a la hora de educar en el nuevo paradigma social.

La crisis económica de los últimos años ha ido de la mano de una crisis de valores que es necesario afrontar por parte de los diferentes agentes sociales: familia, escuela y medios de comunicación. El presente trabajo se centra en la importancia de inculcar unos valores de cohesión social y autocrítica a las niñas y niños, en cuyas manos está el futuro. Para ello la creatividad tiene un papel muy importante, no solo por la propuesta que se presenta, sino porque en situaciones de incertidumbre es la llave del éxito.

Dada la amplitud y trascendencia de la cuestión de los valores, es preciso hacer un estudio apoyado en diferentes ciencias y materias.

La Historia de la Educación y la Pedagogía aportan a este trabajo una base teórica que recorre los diferentes modelos educativos desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

Para hacer un análisis de los agentes y valores que rigen la sociedad de del siglo XXI ha sido preciso recurrir a la Sociología.

La Psicología ayuda a comprender cómo es la actividad mental de los niños y poder así adaptar la propuesta creativa a las necesidades propias de la edad.

Puesto que se trata de un trabajo que busca dar una respuesta a la crisis de valores con ayuda de material publicitario, la Teoría de la Publicidad sirve para conocer cómo interactúan la educación y la publicidad y el papel de ésta en la sociedad del conocimiento.

2.1. Metodología

Este trabajo consta de dos grandes partes: una teórica (capítulos 2 y 3) y una práctica (capítulo 4). Para la realización de la primera ha sido necesario recurrir a diferentes disciplinas: Historia de la Educación, Sociología, Psicología, Pedagogía, Teoría de la Publicidad, etc. Todas ellas aportan la base teórica que justifica y da sentido a la segunda.

En el siguiente cuadro (Cuadro 1) se muestra un desglose de las diferentes fases seguidas para su desarrollo.

En la primera fase, correspondiente al capítulo 2, se hace una breve contextualización sobre la importancia de la educación en valores y se establecen los objetivos del trabajo. En esta etapa una tarea fundamental ha sido la búsqueda de fuentes e información que den validez y rigor a los argumentos expuestos.

La segunda fase (capítulo 3) es de carácter teórico-conceptual. En ella se hace un análisis y estudio exhaustivo de los valores de la sociedad actual y de dos agentes sociales: educación y publicidad.

La siguiente fase (capítulo 4) se corresponde a la parte práctica del trabajo. Ésta es de índole creativo-experimental, cuyo núcleo es la elaboración de un soporte didáctico para educar en valores.

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Por último, en el capítulo 5 y última fase, se valorará el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos al inicio. Además, se pretende abrir nuevas líneas de investigación acerca del tema tratado.

	CAPÍTULO	ESTUDIO	FINALIDAD	SOPORTE TEÓRICO
FASE 1ª	<p>Capítulo 2</p> <p>Introducción metodológica</p>	<p>Revisión conceptual.</p> <p>Contextualización social de la importancia de la educación en valores.</p>	<p>Definir los objetivos del trabajo.</p> <p>Buscar las fuentes de información y documentación.</p>	<p>Historia de la Educación.</p> <p>Sociología.</p> <p>Psicología.</p> <p>Pedagogía.</p>
FASE 2ª	<p>Capítulo 3</p> <p>Marco teórico</p>	<p>Teórico - conceptual</p>	<p>Analizar los valores de la sociedad del siglo XXI.</p> <p>Estudiar los agentes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familia • Educación • Publicidad 	<p>Sociología</p> <p>Teoría de la Educación</p> <p>Teoría de la Publicidad</p> <p>Psicología general</p> <p>Pedagogía</p>
FASE 3ª	<p>Capítulo 4</p> <p>Soporte didáctico</p>	<p>Creativo - experimental</p>	<p>Creación de un soporte didáctico para educar en valores.</p> <p>Formular los objetivos pedagógicos.</p> <p>Desarrollar las competencias básicas.</p>	<p>Literatura infantil</p> <p>Campañas publicitarias</p> <p>Historia de la Educación</p> <p>Psicología Evolutiva</p>
FASE 4ª	<p>Capítulo 5</p> <p>Conclusión</p>	<p>Grado de cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del estudio.</p> <p>Abrir nuevas líneas de investigación y estudio.</p>		

Cuadro 2.1. Elaboración propia

2.2. Formulación de objetivos

Objetivos generales

- Profundizar en el estudio de los valores sociales como herramienta educativa.
- Reflexionar sobre el papel de los agentes sociales: la familia, la educación y la publicidad.

Objetivos específicos

- Conocer los distintos modelos de familia y educación y el papel que han desempeñado a lo largo de la historia de la educación.
- Confeccionar un soporte didáctico para trabajar con los alumnos los valores sociales.
- Favorecer, a través de la propuesta didáctica, el desarrollo de las competencias básicas.
- Defender el valor de la imagen y de la palabra como desencadenante fundamental del pensamiento creativo.

2.3. Fuentes documentales

Fuentes primarias

Textos bibliográficos

Las principales obras bibliográficas consultadas se pueden clasificar según su temática de la siguiente forma:

- Textos especializados en educación: sobre su historia, nuevos planteamientos educativos y legislación.
- Textos especializados en psicología evolutiva.
- Textos especializados en comunicación publicitaria: sobre el tratamiento de los valores en la publicidad y la relación entre publicidad y educación.
- Recursos audiovisuales: anuncios publicitarios.

Fuentes secundarias

Revistas, cine, informes, etc. Además de historias y anécdotas como forma de buscar inspiración para elaborar la propuesta didáctica.

3. Marco teórico

3. Marco teórico

3.1. Los valores en el siglo XXI

En pleno siglo XXI, inmersos en la denominada sociedad de la información y del conocimiento, amparada por los continuos avances tecnológicos, se plantea un debate a nivel social: ¿qué valores sustentan dicha sociedad?

Las revoluciones industriales que se vienen sucediendo desde la segunda mitad del siglo XVIII han desembocado en una revolución digital. El avance de las telecomunicaciones, con la irrupción de Internet, y las consecuentes nuevas formas de interrelación entre personas y de convivencia han supuesto un reajuste de los valores presentes en un entorno modificado (Rodrigo Martín, 2008). Hoy en día existe una confrontación entre los principios reguladores de la conducta humana que propone (o impone) el sistema de mercado, y los que surgen de la base social: competitividad frente a cooperación, agresividad frente a ayuda, búsqueda de beneficios frente a altruismo, etc. De esta contradicción nace la necesidad de replantearse qué valores son los que verdaderamente priman en los tiempos que corren.

En una sociedad cada vez más deteriorada y tendente a la autodestrucción se requiere irrevocablemente una definición clara de los valores, que disipe las incertidumbres y los miedos propios del momento actual.

De la gran variedad de valores que constituyen la sociedad en conjunto y a los seres humanos a nivel individual existen algunos imprescindibles para dar sentido a la humanidad, en busca de la igualdad real y alejada de la violencia. Estos valores, tal y como expone el profesor Luis Rodrigo Martín (2008), han de ir de la mano de La Declaración de los Derechos Humanos y, por consiguiente, aceptados y respetados tanto por los ciudadanos como por la comunidad científica.

El mundo actual brinda un sinfín de posibilidades gracias a los continuos avances de la tecnología y al acceso a la red. Esto requiere estar al tanto de los permanentes cambios y tener la capacidad de saber elegir entre todas las opciones. Es esto último el quid de la cuestión de cara al futuro, al respecto de lo cual cabe destacar que la mayor destreza a la hora de utilizar los aparatos tecnológicos no es suficiente para que el conocimiento progrese, sino que es fundamental "la capacidad de darle sentido en el momento actual, de contextualizarlo" (Rodrigo Martín, 2008).

En la constante búsqueda de la mejora del conocimiento y del progreso social, Luis Rodrigo Martín (2008) expone los tres pilares en los que se ha de apoyar la formación de la ciudadanía en una sociedad abierta y competitiva y en la que se requieren nuevas habilidades comunicativas:

- Producción de recursos humanos
- Construcción de ciudadanos
- Desarrollar individuos autónomos

Los valores universales que propone Luis Rodrigo Martín son: libertad, igualdad, diferencia, compromiso, civismo, responsabilidad y utopía. Estos han de ser las herramientas necesarias para:

...formar ciudadanos psicológicamente equilibrados, social y culturalmente integrados, éticamente responsables, con capacidad para construir el futuro, actores y protagonistas de la realidad social y no meros espectadores pasivos y apáticos. (Rodrigo Martín, 2008, pp. 46-47)

La libertad, siguiendo a Rodrigo Martín (2008), ha de ser un objetivo educativo, pues sin ella el individuo no podría aspirar a la autonomía. Es tarea del educador fomentar y estimular la libertad, porque ésta no es innata, sino que se construye a lo largo del desarrollo del ser humano

MARCO TEÓRICO

como persona. La libertad es un valor indispensable para que los demás valores tengan razón de ser.

Teniendo en cuenta la complejidad de la realidad actual, repleta de desequilibrios y en la que muchas personas viven en exclusión social, es necesario luchar por la igualdad. Para ello, la educación ha de ser el medio para poner remedio a la desigualdad social, dando la posibilidad a los más débiles de formarse y de acceder a cargos de poder y representación (Rodrigo Martín, 2008).

De la mano del valor de la igualdad se encuentra el de la diferencia. Éste supone reconocer la diversidad cultural, de actitudes, opiniones y posibilidades como principal aporte de riqueza a cada individuo y a la sociedad en su conjunto. Pero cabe señalar que no todas las diferencias deben ser aceptadas, hay que rechazar aquellas que inducen a la exclusión social y al odio.

Otro de los valores que define el profesor Rodrigo Martín es el compromiso, tanto individual como social. El primero se refiere a la adquisición de un dominio personal que permita al individuo adaptarse y colaborar en su propio desarrollo.

El compromiso social conduce al individuo a ser un agente activo en la sociedad, responsable, constante y que disfruta del mero hecho de vivir la vida. Esta actitud va en contra del conformismo, que desemboca en un ambiente de desánimo y apatía.

Cuando habla de civismo, Rodrigo Martín se refiere a "un valor que está íntimamente relacionado con el respeto y el reconocimiento de los derechos humanos, necesarios e imprescindibles para poder construir espacios sanos de convivencia" (p. 56).

El valor de la responsabilidad apela a la capacidad de los ciudadanos de ser conscientes de sus actos y las repercusiones que estos tienen tanto para ellos mismos como para su entorno. De modo que responsabilidad y libertad forman un binomio indisociable.

El último valor que se define es la utopía, pues "pensar de forma utópica es la consecuencia lógica de una sociedad que proclama todos los valores mencionados anteriormente" (Rodrigo Martín, 2008). La utopía es una metodología que conduce hacia el futuro en busca de la perfección, teniendo en cuenta de dónde venimos, dónde estamos y a dónde queremos llegar.

3.2. Los agentes sociales

Que los valores mencionados en el apartado anterior se asienten y tengan una continuidad generación tras generación es posible gracias a los agentes socializadores, que facilitan la interacción entre las personas en los diferentes ambientes sociales en los que intervienen. Los principales agentes definidos por la Sociología son la familia, la escuela, los grupos de iguales y los medios de comunicación.

En las siguientes páginas se profundiza en tres agentes sociales: la familia, la escuela y la publicidad como contenido fundamental de los medios de comunicación. Estos son los que mayor relevancia tienen a la hora de elaborar el marco teórico bajo el que se va a construir el proyecto de elaboración de un soporte didáctico, cuyo objetivo es la educación de los niños en valores de igualdad y diferencia fundamentalmente.

3.2.1. La familia

El sociólogo Anthony Giddens (1991) define familia como "un grupo de personas directamente ligadas por nexos de parentesco, cuyos miembros adultos asumen la responsabilidad del cuidado y educación de los hijos" (p. 190).

Entre las funciones que se le atribuyen a la institución familiar, cabe destacar tres principales (Baeza, 2013):

- Función de reproducción.

CAPÍTULO 3

- Función de socialización de los niños y niñas.
- Función transmisora de valores, normas, ideales y creencias.

Según Leonor Jaramillo (2007), el primer contacto con el mundo social que tienen los niños y niñas es con la familia, agente que les sumerge en las relaciones íntimas y personales, y que les aporta las primeras experiencias, entre ellas ser tratados como sujetos distintos.

En función de las normas y valores que la familia inculque a los niños y niñas, éstos formarán su personalidad en el futuro.

La familia es la responsable del proceso de transmisión cultural inicial y su papel principal es introducir a sus miembros en las diversas normas, pautas y valores que a futuro le permitirán vivir en sociedad, porque es allí donde se aprenden por primera vez los tipos de conductas y actitudes consideradas socialmente aceptables y apropiadas según género. Es decir, en la familia se aprende a ser niño o niña. (Jaramillo, 2007, pp. 116-117)

La institución familiar y la escolar son los dos principales agentes encargados del comportamiento de los niños y niñas. De ellos depende que estos adquieran las habilidades y competencias oportunas para que desarrollen de manera adecuada y desempeñen un buen papel en la sociedad.

3.2.1.1. Nuevos modelos de familia

Desde los años cincuenta se han producido grandes cambios en la organización de la familia. Esto se debe a factores (Flores, 2011) como el mayor número de divorcios, el descenso de la tasa de natalidad, el aumento de la esperanza de vida, la incorporación de la mujer al trabajo, etc.

Giddens (2000) se refiere a la familia tradicional como aquella que, ante todo, era una unidad económica. En este tipo de familia la desigualdad entre el hombre y la mujer era algo connatural, a fin de garantizar la continuidad del linaje y la herencia. Así pues, en la familia tradicional prevalecía la idea de la sexualidad vinculada a la reproducción.

El hecho de que la familia haya sido concebida como la unión entre un hombre y una mujer se justifica por los roles de género desempeñados dentro del hogar.

La familia constituye el espacio primario para la socialización de sus miembros, de esta manera la familia va estimulando el sistema de diferenciación de valores y normas entre ambos sexos, asentando así tanto la identidad como el rol de género. Las reglas sociales van deslindando de manera clara las expectativas relacionadas con los roles que las personas deben asumir. Igualmente, la idea que se tiene sobre el rol de padre, madre, esposa o esposo, está condicionada en gran medida por la sociedad de la cual somos resultado. La familia, por tanto, es el principal eslabón del proceso de tipificación sexual dado que es formadora por excelencia y de difícil sustitución. (Flores, 2011, s.p.)

A día de hoy, el modelo de en el que ambos padres viven juntos con sus hijos matrimoniales, la mujer ama de casa veinticuatro horas al día y el hombre trabajando fuera de casa para llevar dinero a casa, constituye una minoría.

El paso de la concepción de familia como unidad económica a tener en el amor romántico su razón de ser, fue uno de los cambios más sustanciales.

En la familia tradicional el matrimonio era un poco como un estado de la naturaleza. Tanto para hombres como para mujeres estaba definido como una etapa de la vida que la gran mayoría tenía que vivir (...) Mientras que estadísticamente el matrimonio todavía es la condición normal para la mayoría de la gente, su significado ha cambiado totalmente. El matrimonio significa que una pareja está en una relación estable y puede, en efecto,

MARCO TEÓRICO

promover esa estabilidad, pues hace una declaración pública de compromiso. Sin embargo, el matrimonio ya no es el principal elemento definitorio de la pareja. (Giddens, 2000, p. 6)

El resultado de los cambios en la estructura familiar ha dado lugar a diferentes modelos de familia que coexisten en la actualidad. Estos son (Pérez, 2014):

- La *familia nuclear*, formada por la madre, el padre y su descendencia.
- La *familia extensa*, formada por familiares directos padres e hijos. Una familia extensa puede incluir abuelos, tíos, primos y otros parientes consanguíneos o afines.
- La *familia monoparental*, compuesta por un solo progenitor (padre o madre) con uno o varios hijos.
- La *familia reconstruida o ensamblada*, es la que está compuesta por los cónyuges que aportan al matrimonio hijos de los matrimonios anteriores.
- *Familia homoparental*, pareja homosexual con hijos adoptivos, o procreados por un miembro de la pareja.
- La *familia o pareja de hecho*. Este modelo alude fundamentalmente al lazo legal que une a la pareja.
- Las *unidades familiares o unidad afectiva*. Unidades de convivencia que les une lazos afectivos, solidarios y de compromiso, sin lazos consanguíneos

3.2.2. Educación. La educación del siglo XXI

Émile Durkheim (1990) define el término educación como

la acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquellas que no han alcanzado todavía el grado de madurez necesario para la vida social. Tiene por objeto el suscitar y desarrollar en el niño un cierto número de estados físicos, intelectuales y morales que exigen de él tanto la sociedad política en su conjunto como el medio ambiente específico al que está especialmente destinado. (p. 60)

El marco político, económico, social y cultural en el que el niño del siglo XXI se ha de desarrollar se caracteriza por el pesimismo generalizado. Es en este sentido, siguiendo a Ernani Lampert (2003), que la educación, como impulsora del proceso de desarrollo, adquiere una importancia múltiple. Por una parte, da la oportunidad a las sociedades menos desarrolladas de salir de la pobreza económica y cultural, así como incrementar el nivel personal y social de los ciudadanos. En segundo lugar, los estados europeos son conscientes de la importancia de invertir en educación, ya que ésta se utiliza como baremo para jerarquizar cada uno de los países en la competencia global.

McLaren (1997), citado por Rigal (1999, p.162), considera que en la pedagogía del presente siglo es prioritario el papel del sujeto social, dotado de sentido crítico que le permita de manera activa e interesada en la vida pública. En palabras de Luis Rigal,

La escuela del siglo XXI, pensada como "otra escuela", es construir una cultura orientada hacia el pensamiento crítico que pretenda dotar al sujeto individual de un sentido más profundo de su lugar en el sistema global y de su potencial papel protagónico en la construcción de la historia. (1999, p. 163)

Rigal (1999, p.163) cita a Pérez Gómez (1998), quien destaca tres funciones de la institución educativa: la socializadora, la compensadora y la reconstructora. Ésta última tiene una especial importancia en tanto que se ha de fomentar que los educandos sean productores de sus propios conocimientos a partir de información fragmentada y que sean capaces de reelaborar

CAPÍTULO 3

conocimiento de manera crítica (Rigal, 1999). Esta concepción de la escuela deja atrás la vieja idea de la educación como mera transmisión de contenidos del maestro hacia el alumno.

Se refuerza de este modo su condición de *productora* de sentido al facilitar que cada individuo reconstruya conscientemente su pensamiento y actuación a través de un proceso colectivo de descentración y reflexión sobre la propia experiencia y la de los demás, y tenga autonomía intelectual para analizar críticamente los procesos y contenidos socializadores recibidos y articulados dentro de un marco totalizador. (Rigal, 1999, p. 163)

Brunner (1985), citado por Rigal (1999, p.164), define los dos objetivos primordiales de la escuela formadora de ciudadanía:

1. Contribuir en el plano público al desarrollo de una cultura del discurso crítico sobre la realidad concreta.
2. Socialización en los valores y las prácticas de la democracia en los ámbitos institucionales cotidianos que faciliten la participación activa y crítica y las experiencias de organización.

Determinados valores que han permitido el desarrollo del sistema productivo vigente, como son la competitividad y el economicismo (Subirats, 1999) suponen una amenaza para el entorno y la naturaleza interior humana de la que habla Habermas. Es en este sentido que se hace necesario un nuevo modelo de educación.

Frente a los vacíos de normativa moral creados por los cambios sociales recientes se necesita una nueva forma de establecer criterios, criterios que se transmitan a las nuevas generaciones. Aunque podría pensarse en otras formas institucionales, hoy por hoy la única institución social expresamente diseñada para la formación de las personas jóvenes, y que ofrece cierta garantía de cobertura universal (aunque no igualitaria) es el sistema educativo. De modo que hay que emprender seriamente un nuevo debate sobre sus funciones, sobre las tareas que socialmente le son encomendadas, para ver cómo, paulatinamente, puede reconvertirse hacia una institución no sólo transmisora de conocimientos, sino también transmisora, de modo patente, de criterios y normas de comportamiento". (Subirats, 1999, p. 177)

3.2.2.1. Los distintos modelos educativos

A lo largo del siglo XX se desarrollan diferentes corrientes educativas que definen el pensamiento contemporáneo. Todas ellas dieron lugar a la ruptura con el ideario de la escuela tradicional, caracterizada por el magistrocentrismo, el enciclopedismo, el verbalismo y la pasividad, que responden al axioma "la letra con sangre entra" (Fajardo y Ciordia, 2014).

En primer lugar, cabe mencionar el movimiento llamado Escuela Nueva, con origen a finales del XIX y que abarca hasta pasada la Segunda Guerra Mundial. Frente a los principios de la escuela tradicional, este movimiento plantea un modelo didáctico y educativo paodocentrista, en el que el maestro ejerce de coordinador de actividades y motivador del aprendizaje y los libros de texto pierden la importancia que tenían antiguamente, siendo profesores y alumnos quienes construyen los contenidos en función de las intereses y necesidades de los chicos y chicas (Fajardo y Ciordia, 2014).

En síntesis, las ideas que representan el movimiento son: la escuela debe estar situada en la vida, la escuela debe girar en torno a los intereses del niño, la escuela debe ser activa, la escuela debe ser una auténtica comunidad vital y es necesario revalorizar el papel del maestro. (Fajardo y Ciordia, 2014, p. 265)

Una vez acabada la Segunda Guerra Mundial comenzó a tener gran importancia el ideario educativo de Célestin Freinet. El método propuesto por el pedagogo francés tiene el objetivo de

MARCO TEÓRICO

que el niño piense haciendo y haga pensando (Fajardo y Ciordia, 2014). Tal y como expone Negrín Fajardo, se trata de una pedagogía “renovadora, activa, popular, anticapitalista, natural, abierta, paidológica, centrada en el trabajo, cooperativista y metodológica”. Además, otras características de esta corriente son:

Abolición del libro de texto y su sustitución por la biblioteca de clase; el método de lectura natural de lectura y el texto libre donde se da la palabra al niño; la asamblea y la estructura cooperativa del aula; y la superación del aislamiento del maestro mediante el intercambio de experiencias, el debate, la producción de materiales y la continua redefinición de la Escuela Moderna a tenor de las nuevas circunstancias y contextos socioculturales. (Fajardo y Ciordia, 2014, p. 273)

Freinet concibe la educación dentro de una dimensión colectiva y social. Esta pedagogía conjuga de forma coherente la libertad y la creatividad y el compromiso colectivo y el respeto con la iniciativa y protagonismo de los chicos y chicas (Fajardo y Ciordia, 2014).

Otra vertiente importante del panorama educativo del siglo XX han sido las teorías personalistas. Éstas abarcan aquellas corrientes en las que se antepone el desarrollo de la persona (Fajardo y Ciordia, 2014), dejando en segundo término la dimensión social, si bien no la rechazan. En estas teorías el diálogo y la libertad entre educadores y educandos es primordial. La relación entre ambos se ha de basar, entre otros aspectos, en la confianza, en la aceptación mutua y la responsabilidad. Es el alumno quien marca el ritmo de la labor educativa, teniendo siempre en cuenta sus intereses y aptitudes.

Dos figuras relevantes de las teorías personalistas son Emmanuel Mounier y Paulo Freire. Al primero se le considera el fundador de este movimiento. Mounier otorga gran importancia a las instituciones educativas para que los niños se desarrollen de manera integral. Este desarrollo se consigue a través de la disciplina y de un ambiente adecuado o *antroposfera*.

Por su parte, la pedagogía de Freire se centra en dar a los pobres el lugar digno que les corresponde en el mundo. El pedagogo brasileño pretende lograr la revolución de los oprimidos, para lo cual es preciso alcanzar lo que él denomina *conciencia crítica*.

Freire aboga por "el método *crítico y dialógico* para encontrar los temas generadores de pensamiento popular que se incorporan luego al programa educativo, cuyo proceso global se denomina *concientización*" (Fajardo y Ciordia, 2014). No basta con saber leer y escribir, sino que el educador tiene que estimular el pensamiento crítico de los educandos.

Alrededor de la década de los 60 del pasado siglo aparecieron tendencias educativas que apostaban por la desescolarización. Estas teorías critican a la institución escolar y su ineficacia (Fajardo y Ciordia, 2014), pues los autores que defendían esta idea consideraban que los contenidos y los métodos que se estaban empleando hasta el momento estaban desfasados.

Marsahall McLuhan e Ivan Illich fueron dos de los autores que plantearon las teorías de desescolarización tecnológica. Ambos basaban su pedagogía en el uso de los medios audiovisuales y tecnológicos, que permiten a los alumnos acceder libremente a las fuentes educativas (Fajardo y Ciordia, 2014). Para Illich, la escuela no sirve para nada más que para perpetuar el sistema.

A finales de los años 70 en el barrio barcelonés de la Verneda un grupo de vecino y vecinas, catalanes y de otros puntos de España, se reunieron con el fin de luchar por mejorar su humilde barrio. Se formó así la Escuela de Personas Adultas de la Verneda. Con esta iniciativa sembraron el germen de lo que hoy en día se conoce como comunidades de aprendizaje.

Las comunidades de aprendizaje se fundamentan en la pedagogía de Paulo Freire. El aprendizaje dialógico es la base de este modelo educativo en el que el lenguaje, la expresión y el razonamiento (Elboj, Puigdellivol, Soler y Valls, 2002) son herramientas indispensables para formar parte activa de la sociedad de la información. En palabras de Valls (2000), citado por Elboj et al. (2002), una comunidad de aprendizaje es

CAPÍTULO 3

un proyecto de transformación social y cultural de un centro educativo y de su entorno para conseguir una sociedad de la información para todas las personas, basada en el aprendizaje dialógico, mediante una educación participativa de la comunidad, que se concreta en todos sus espacio, incluida el aula. (p. 74)

El 28 de noviembre del año 2013 el Gobierno de España aprobó en el Congreso de los Diputados la Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), publicada en el BOE como Ley Orgánica 8/2013, 9 de diciembre.

Dicha Ley Orgánica "considera esencial la preparación para la ciudadanía activa y la adquisición de las competencias sociales y cívicas", siguiendo las directrices de la Unión Europea del año 2006. El aprendizaje por competencias supone (O. ECD/65/2015, de 21 de enero) adquirir un conocimiento de base conceptual (saber), unas destrezas (saber hacer) y un conocimiento social y cultural (saber ser); una mejora en los procesos de aprendizaje y en la motivación de los estudiantes; mayor movilidad de alumnos y profesionales de los países de la Unión Europea, y un fuerte vínculo entre la formación y la actividad profesional.

Las competencias que se establecen como parte del currículo escolar en la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero son:

1. Comunicación Lingüística
2. Competencia Matemática y Competencia Básica en Ciencia y Tecnología.
3. Competencia Digital
4. Aprender a Aprender
5. Competencias Sociales y Cívicas
6. Sentido de Iniciativa y Espíritu Emprendedor
7. Conciencia y Expresiones Culturales

3.2.3. La publicidad como agente social

En la sociedad de la imagen por excelencia, junto a los agentes sociales tradicionales (familia y escuela), adquiere un papel protagonista la publicidad. Al igual que los otros, la publicidad facilita las tareas de socialización de los ciudadanos, difundiendo información acerca de la cultura, los grupos de pertenencia y de referencia, modelos y estilos de vida, valores y pautas sociales (Martín Requero, 2004).

Martín Requero define las tres funciones principales de la publicidad: la función educativa, la reproductora y la transformadora. Sobre la primera de ellas:

La publicidad, sin ser ésta su función, está educando, se está convirtiendo en agente social y está contribuyendo al proceso de socialización, está prestando su sistema y sus técnicas persuasivas, bien construidas y cada vez más bellas a otros agentes sociales, como las familias y la escuela, cuya función principal consiste en la educación y formación. (Martín Requero, 2004, p. 98)

La omnipresencia y la renovación continua de la publicidad hacen plantearse incluir las piezas publicitarias en las aulas como material didáctico, para fomentar un pensamiento crítico ante la realidad a partir de ellas y conseguir estar adaptado al contexto social actual (Martín Requero, 2004).

En cuanto a la función reproductora, la publicidad trata de incitar al consumo y de fomentar conductas favorables hacia los productos para consolidar las prácticas consumistas. La publicidad otorga a los productos una serie de atributos (belleza, placer, comodidad,

MARCO TEÓRICO

tranquilidad, etc.) que van a hacer que el consumidor los consuma en la búsqueda de la satisfacción de sus aspiraciones.

Cuando el individuo no logra ser complacido por el producto, corre el riesgo de caer en serios problemas relacionados con su autoestima: obsesiones patológicas como el consumo de deporte o de comida sana, enfermedades como la Anorexia o la Bulimia, así como el consumo desmesurado de alcohol, tabaco y otras drogas.

En este caso lo fácil sería culpar a la publicidad por incitar a tales prácticas. En cambio, quizás el problema resida en la escasa formación (Martín Requero, 2004) para afrontar una realidad tan competitiva y exigente.

La Educación como agente social, encargada de la formación de los ciudadanos, debe prevenir la aparición de estas conductas, proporcionando a los alumnos/as las herramientas para saber actuar en este contexto, a través de programas de educación para la salud, educación en valores, inteligencia emocional, aprender a pensar, aprender a vivir..., programas que no sólo sirvan para saber, sino para SER. (Martín Requero, 2004, p. 104)

Desde los años 70 del siglo XX la comunicación publicitaria asume un nuevo rol en tanto que incluye las preocupaciones sociales en sus discursos: lo que se conoce como publicidad social. Tanto ésta como la publicidad estrictamente comercial tratan de transmitir valores como la ecología, la solidaridad, la seguridad, etc. a fin de crear una sociedad cohesionada, democrática y lo más justa posible. He aquí la función transformadora de la publicidad.

Así pues, la publicidad es un agente socializador informal fundamental, que junto a los agentes formales como la familia y la escuela

...contribuye a la presentación de informaciones sociales, que tienen su reflejo en las situaciones sociales y de convivencia humana, donde se reflejan los productos, las personas, las ideas, las tradiciones, las innovaciones y los valores personales y sociales. (Martín Requero, 2004, pp. 112-113)

3.3. La literatura infantil y los anuncios publicitarios: herramientas para la educación en valores

En este apartado tiene especial importancia el desarrollo psicológico del ser humano en cuanto a la adquisición del lenguaje en el período que se conoce como primera infancia, de los dos a los seis años. En esta etapa se adquiere la función simbólica, que, según Piaget, proviene de la imitación interiorizada y supone el salto de operar con los aspectos percibidos a hacerlo también con los imaginados (Mariscal, 2009).

El aprendizaje de una lengua es un ámbito de desarrollo complejo que comienza desde muy temprano y que dura en torno a unos seis años, la etapa de Educación Infantil. La adquisición del lenguaje conlleva (Mariscal, 2009) el desarrollo de los procesos evolutivos intelectuales, afectivos y sociales.

Gracias a las interacciones que los niños realizan con los otros a través del lenguaje, van descubriendo qué pueden hacer con él y sus diferentes funciones, que se van sofisticando y enriqueciendo a medida que el niño crece.

Una de las funciones más importantes del lenguaje es la función narrativa. Ésta va más allá del desarrollo lingüístico (Mariscal, 2009) y, como defienden autores como Bruner o Nelson, las narraciones ocupan un lugar sobresaliente por tres razones: la primera es que dan lugar a la integración de experiencias pasadas, presentes y futuras. En segundo lugar, posibilitan la comunicación de historias. Por último, la tercera razón guarda una íntima relación con el presente trabajo, pues las narraciones favorecen la transmisión de la escala de valores dominante en el grupo sociocultural.

CAPÍTULO 3

La actividad narrativa ya desde edades muy tempranas tiene una repercusión directa en la formación de la identidad personal de los seres humanos.

La narración sería un modo de pensamiento y un vehículo para la creación de significados propios y compartidos socialmente. Y uno de los objetivos de la educación debería ser crear una "sensibilidad narrativa" y fomentarla a lo largo del desarrollo. (Mariscal, 2009, p.173)

Con la escolarización los niños se enfrentan a fuertes cambios en el ámbito de las relaciones personales: experimentan una desilusión respecto a los padres, pues éstos no satisfacen sus necesidades al concederle cada vez más independencia. Esa cuestión es compensada a través del establecimiento de nuevos vínculos afectivos más allá del círculo familiar (Bettelheim, 1994).

Es en esta etapa del desarrollo psicológico en la que la fantasía juega un papel fundamental, al permitir al niño evadirse del disgusto:

Las nuevas experiencias representan un reto tan difícil y es tan escasa su capacidad para resolverlos problemas que encuentra en su camino hacia la independencia, que el niño necesita la satisfacción es que le proporciona la fantasía para no dejarse vencer por la desesperación. Por muy considerables que sean los logros reales que el niño consigue, parecen convertirse en algo insignificante cuando se comparan los fracasos que sufre únicamente porque no llega a comprender lo que puede pasar en la realidad, Esta decepción puede conducirle a un estado de desilusión tal respecto a su propia persona que es posible que el niño se encierre en sí mismo, lejos del mundo, a menos que la fantasía acuda en su ayuda. (Bettelheim, 1994, p. 174)

Uno de los aspectos que genera sentimiento de frustración en los niños y niñas es la inestabilidad y la sensación de inseguridad en el seno familiar. Por esta razón, es necesario abordar las cuestiones familiares desde todos los ángulos posibles. Dos herramientas muy a tener en cuenta para ello son la literatura, por su intrínseco valor pedagógico, y la publicidad, dada la elevada exposición que se tiene a ésta desde pequeños y el poder de la imagen hoy en día.

Aunque pareciera lo contrario (Rodríguez, 1997) por lo que se mostraba en la literatura de la época, en el siglo XIX no todas las familias seguían el modelo organizativo considerado *normal*, es decir, formadas por madre, padre e hijos. Sin embargo, esa estructura era la predominante en los libros para niños y niñas como canon de felicidad y equilibrio.

La literatura infantil actual, poco a poco, va incorporando en sus páginas los nuevos modelos de familia, ofreciendo una visión crítica de sus funciones y relaciones. Esto supone una "valiosa contribución al fomento del respeto y la lucha contra la intolerancia, a la destrucción de ideas perniciosas y discriminatorias que pretenden arrogarse el derecho de decidir cuáles familias son *normales* y cuáles no" (Rodríguez, 1997, p. 29).

A continuación se presenta una pequeña selección de libros infantiles que cuentan historias protagonizadas por diferentes modelos de familia.

- **Titiritesa¹**

Este cuento narra la historia de Titiritesa, una princesa lesbiana, que harta de las restricciones que padecía por parte de su familia, decide huir en busca de su libertad. En una de sus aventuras conoce a Wendolina, la persona de la que se enamora en contra de las expectativas que su madre tenía sobre su futuro.

Titiritesa acerca a los niños y niñas el tema de la homosexualidad femenina, tratándolo con naturalidad y humor.

¹ *Titiritesa*: <http://es.slideshare.net/noratiadini377/titiritesa>

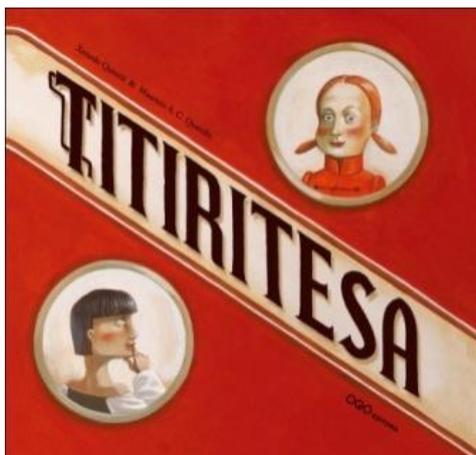


Imagen 3.1. Portada del cuento *Titiritesa*, de Xerardo Quintiá (2007). Editorial: OQO Editora

- **Los juegos de Berta**

Berta es hija única, sus padres se han separado y vive con su padre. Él, por miedo a que la niña se frustre, la sobreprotege y consiente todo. Pero llega un momento en el que la situación se le escapa de las manos y debe poner límites a la niña.

Los juegos de Berta aborda el divorcio de los padres y cómo tratar a los hijos cuando esto ocurre.



Imagen 3.2. Ilustración del cuento *Los juegos de Berta*, de Clara Redondo y Chema Gómez de Lora. Editado por CEAPA

- **Paula tiene dos mamás**

La historia de este cuento es la de una niña, Heather, que tiene dos mamás. Cuando empieza a ir a la guardería la niña se da cuenta de que su familia es diferente, pues no tiene un papá, como la mayoría de sus compañeros. El entorno de Heather le enseña que hay muchos tipos de familia y que lo importante no es cómo sea, sino el cariño que de ella se recibe.

Paula tiene dos mamás trata valores como la tolerancia, la solidaridad y la aceptación de las diferencias como riqueza del ser humano.

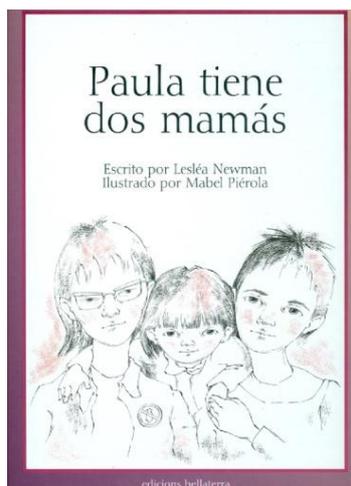


Imagen 3.3. Portada del cuento *Paula tiene dos mamás*, de Leslea Newman (2003). Editorial: Bellaterra.

Como se ha expuesto con anterioridad, en la sociedad del siglo XXI la publicidad se ha convertido en un agente social más, junto a la familia, la escuela y el grupo de iguales.

A partir de las crisis del capitalismo de los años 70, la publicidad comercial, junto a la incipiente publicidad social, asumió la función transformadora. Las marcas, además de seducir a los consumidores para que adquirieran sus productos, incluyeron en sus mensajes cuestiones de carácter social. De este modo, publicidad y educación estrecharon lazos; ya no es algo exclusivo de la escuela la educación en valores, sino que se aprovecha el potencial persuasivo de los anuncios publicitarios para transmitir patrones de conducta orientados al compromiso, la libertad, la igualdad, la diferencia, etc.

Len Masterman (1993), citado por Cao (1996), señala que los anuncios de las últimas décadas

están esencialmente centrados en el consumidor (...) La audiencia se identifica con la gente o los problemas o el tipo de humor o la sofisticación visual del anuncio. Y por asociación, se asocian a sí mismos con el producto. (...) El producto no es tanto el protagonista, sino el agente mágico, mediante el cual los protagonistas pueden transformar sus situaciones. En este sentido se puede analizar a los anuncios como cuentos de hadas modernos en los que cansadas amas de casa se convierten en madres enérgicas, hombres vulgares pueden transformarse en héroes y así sucesivamente mediante la asistencia del producto que resuelve el problema. (p. 67)

Si bien los anuncios, como dice Masterman, son una suerte de cuentos de hadas, la publicidad ha de ser un reflejo de la realidad en la que se desarrolla. Tiene que recoger la diversidad social y cultural propia del mundo actual, al igual que le corresponde a la literatura. Y debe considerar que los niños y niñas nacen y crecen en un entorno repleto de publicidad, por lo que es preciso cuidar al máximo sus mensajes para colaborar en un desarrollo positivo, tanto a nivel personal como social.

En lo que se refiere a los diferentes modelos de familia, en los últimos años han sido varias las marcas que han reflejado esa diversidad en sus campañas publicitarias, dando así un paso adelante hacia una sociedad en la que reinen la igualdad y la diferencia. He aquí una muestra de ellos:

- **Wells Fargo: Working together – sign language**

La agencia BBDO San Francisco creó una campaña publicitaria para la entidad bancaria Wells Fargo, que fue lanzada en abril de 2015. A partir de un storytelling, el anuncio muestra la historia de dos mujeres lesbianas que aprenden el lenguaje de signos para comunicarle a una niña sordo-muda que serán sus futuras mamás.

Este es un ejemplo de publicidad inclusiva, tanto en lo referido a orientación sexual, la adopción como a las incapacidades físicas, en este caso sordera.



Imagen 3.4.



Imagen 3.5.



Imagen 3.6.

Fotogramas del anuncio *Working together - sign language*, de Wells Fargo (2015).

- **Nikon: I Am Generation Image – Kordale & Kaleb**

A principios del año 2015, Nikon lanzó una campaña titulada *I Am Generation Image*. Uno de los anuncios, realizado por McCann UK, está protagonizado por una familia homoparental real. La pareja Kordale y Kaleb saltaron a la fama gracias a una foto que publicaron en su perfil de Instagram, en la que aparecían con sus hijos y hablaban de su vivencia como padres. Es la historia de esa foto y cómo se hicieron famosos el eje entorno al que gira la pieza audiovisual.

Con este anuncio no solo se muestra uno de los nuevos modelos de familia mencionados con anterioridad, sino que además invita a reflexionar sobre el poder de la imagen en la sociedad actual. El hecho de publicar una foto de una escena cotidiana les ha valido a Kordale y Kaleb para salir del anonimato y ser protagonistas de una campaña publicitaria.



Imagen 3.7. Fotograma del anuncio de Kordale & Kaleb incluido en la campaña de Nikon *I Am Generation Image* (2015).

- **Winny: Ser mamá, un estado de amor**

La marca colombiana de pañales y toallitas Winny publicó en septiembre de 2014 su campaña *Ser mamá, un estado de amor*, realizada por Sancho BBDO y Metro Studio Films. En ella se hace un homenaje a las madres solteras, siguiendo la línea de la marca de hablar de los diferentes estilos de familia, ya que en el año 2013 lanzó una campaña que hacía referencia a los padres adoptivos.



Imagen 3.8. Fotograma del anuncio *Ser mamá, un estado de amor*, de la marca Winny (2014).

- **Coca Cola: Familias**

El ejemplo más reciente de publicidad en el que aparecen representados nuevos modelos de familia es el publicado por Coca-Cola, *Familias*. En él aparecen casi todos los modelos descritos en páginas anteriores: madre soltera, pareja heterosexual con hijos adoptados, familia en la que los roles tradicionales se intercambian y familia homoparental.

En este anuncio los protagonistas son los niños, que articulan la historia contando a sus padres lo que les han dicho en el colegio sobre su familia. Se pone así de manifiesto la importancia de tratar tanto en la escuela como en el ámbito familiar cuestiones tan relevantes para el desarrollo de la personalidad como el origen o la orientación sexual, para que los niños y niñas puedan identificarse en el seno familiar y establecer relaciones sociales con sus iguales sin tabús.



Imagen 3.9.



Imagen 3.10.



Imagen 3.11.

Fotogramas del anuncio *Familias*, de la marca Coca Cola (2015).

CAPÍTULO 3

4. Soporte didáctico

4. Soporte didáctico

La propuesta que aquí se presenta es un soporte didáctico en formato libro con el que los niños y niñas puedan trabajar valores como la igualdad y la diferencia a través de los modelos de familia representados en la publicidad.

Se trata de un libro de actividades que los niños y niñas deben realizar partiendo de su propia experiencia en el seno familiar y de la publicidad que les rodea. Se fomenta así el aprendizaje mediante exploración y el conocimiento de sí mismos.

El papel del docente, de los padres o de cualquier persona que pudiera supervisar las actividades, ha de ser el de guía y apoyo, dejando a los niños y niñas actuar con autonomía para maximizar el aprendizaje y que se familiaricen con el entorno, en este caso, con la publicidad.

4.1. Objetivos pedagógicos

- Fomentar la participación del alumnado en la creación de contenidos didácticos.
- Utilizar la publicidad como material didáctico en la educación en valores.
- Conocer los diferentes estilos de familia.
- Trabajar los valores de igualdad y diferencia a través del estudio de los diferentes modelos de familia.
- Estimular el aprendizaje por exploración del entorno.
- Favorecer en los niños y niñas el conocimiento y aceptación de sí mismos.
- Promover el pensamiento crítico de los niños y niñas.

4.2. Actividades propuestas

¿Sabes qué es la publicidad? ¿Y para qué sirve?

¿Qué es para ti una familia? ¿Cómo es la tuya?

Con estas actividades se pretende poner en situación a los niños y niñas para los casos posteriores.

Los objetivos en ambos casos son:

- Evaluar los conocimientos previos de los niños y niñas sobre la publicidad y la familia.
- Conocer qué nociones y significados relacionan a éstas.
- Descubrir sus ideas espontáneas acerca de la publicidad y de la diversidad familiar.

Análisis de dos gráficas publicitarias.

En esta tarea se proponen dos anuncios gráficos, cuyos protagonistas son familias: una pieza publicitaria de la marca Danone del año 1944 y una de Coca Cola del año 2015. Ambos anuncios tienen cosas en común, como la escena familiar o la apelación a la felicidad, pero también diferencias, como el modelo de familia, la presencia del producto, etc. Se busca así que los niños y niñas hagan un análisis comparativo que les permita conocer el uso del lenguaje publicitario.

SOPORTE DIDÁCTICO

Objetivos:

- Estimular la capacidad de análisis de las imágenes.
- Establecer contacto con la publicidad en el aula.
- Familiarizar a los niños y niñas con el lenguaje publicitario.

Busca algún anuncio en el que aparezca una familia parecida a la tuya.

Haz lo mismo con la familia de alguno de tus amigos o amigas. Debe ser una familia diferente a la tuya.

Una vez realizadas las dos actividades anteriores, se plantea a los chicos y chicas buscar anuncios, ya sean audiovisuales o gráficos, en los que identifiquen a una familia parecida a la suya en cuanto a composición de los miembros: heterosexual, homoparental, adoptiva, etc.

Objetivos:

- Conocer los diferentes modelos de familia.
- Ver cómo estos se representan en la publicidad.
- Reconocer semejanzas y diferencias entre los diferentes estilos de familia.
- Apreciar el enriquecimiento que conlleva la diversidad.

¿Has encontrado muchos anuncios en los que aparecen familias como la tuya?

Esta pregunta es una invitación a la reflexión y al diálogo para comprobar si los objetivos establecidos en las actividades anteriores se han cumplido. Una vez debatido acerca del tema, llevarán a cabo la siguiente propuesta.

Haz un anuncio sobre lo que quieras en el que los protagonistas seáis tú y tu familia.

Esta tarea consiste en poner en práctica los contenidos vistos en las actividades anteriores. Con los materiales que quieran y tengan a su alcance, los niños y niñas realizarán un anuncio de un producto cualquiera en el que aparezca su familia..

Objetivos:

- Poner en práctica el lenguaje publicitario.
- Fomentar la creatividad a través de trabajos manuales.
- Conocer cómo se ven a sí mismos dentro del seno familiar.

4.3. *Una familia de anuncio*

Una familia
de anuncio

¿Sabes qué es la publicidad?

¿Y para qué sirve?



¿Qué es para ti una familia?

FAMILIA

es...

Seguro que ya sabes mucho sobre publicidad y familia, así que es hora de ponerlo en práctica.

¿Ves la imagen de la página siguiente? Es un anuncio de hace muchísimos años. Del año 1944.

¿Qué producto anuncia?

¿Qué es lo que más llama la atención del anuncio?
Comenta con tus compañeros lo que ves
(imágenes, colores, textos...).



Aquí tienes otro anuncio, ¿te suena? Éste es mucho más actual. En concreto, del año 2015.

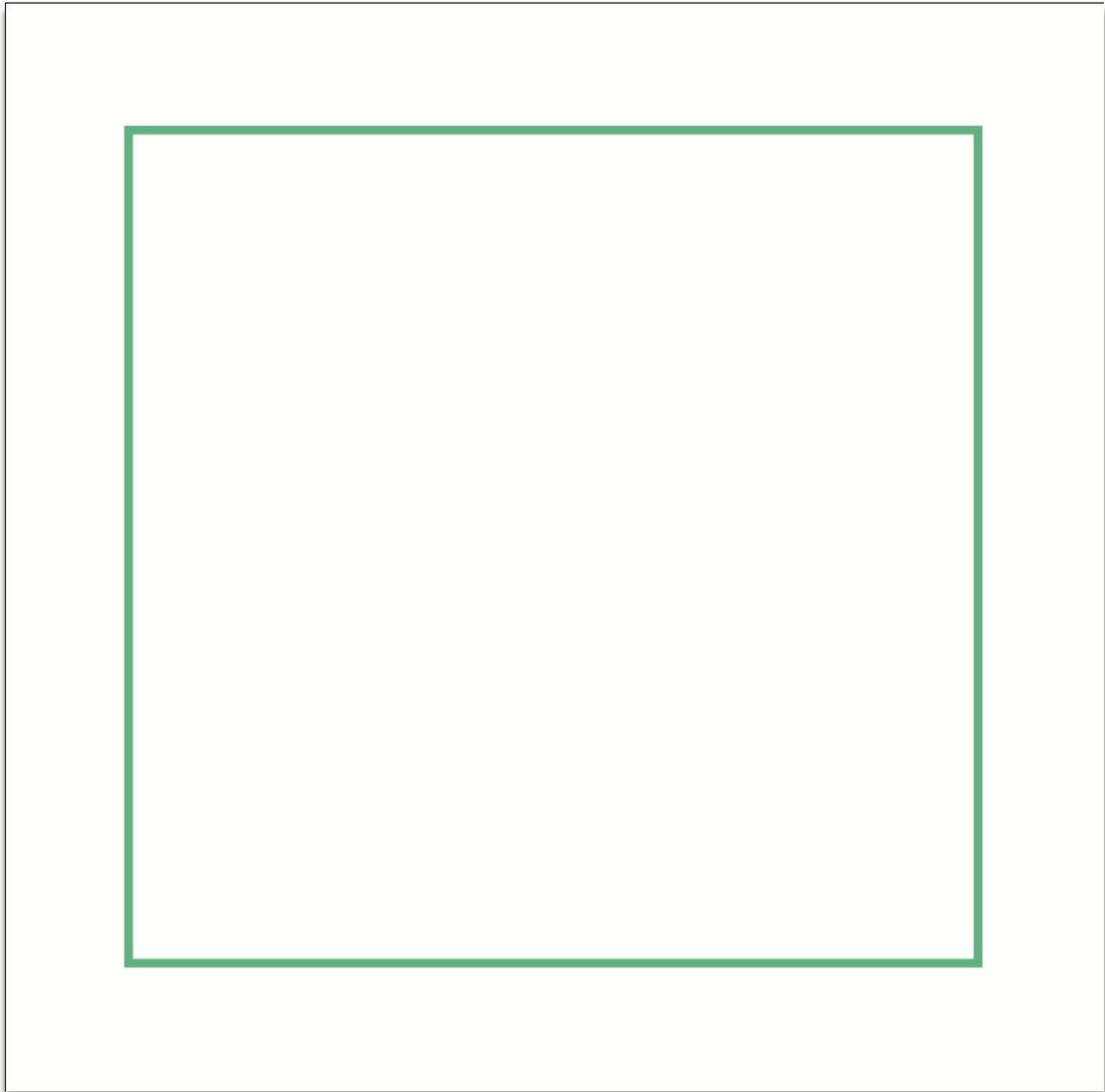
¿A que ya sabes qué se anuncia?

Al igual que con el anterior, dialoga con tus compañeros sobre cualquier aspecto que consideres importante del anuncio.

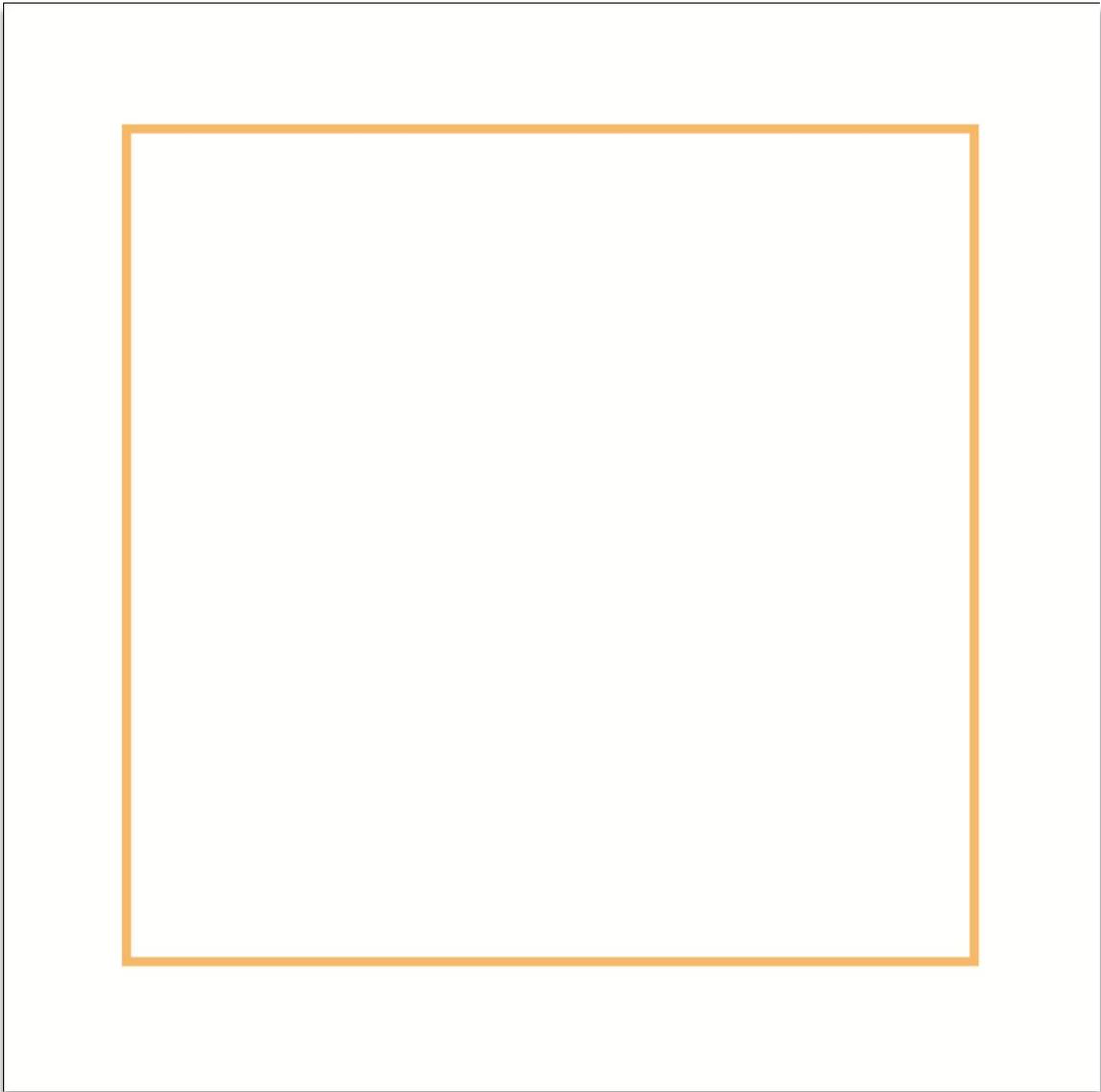


Busca algún anuncio en el que aparezca una familia parecida a la tuya.

Si lo has encontrado en una revista, puedes recortarlo y pegarlo en la página siguiente. Si lo has visto en la tele, haz un dibujo o lo que más te guste.



Ahora haz lo mismo que antes, pero con la familia de alguno de tus amigos o amigas. Debe ser una familia diferente a la tuya.

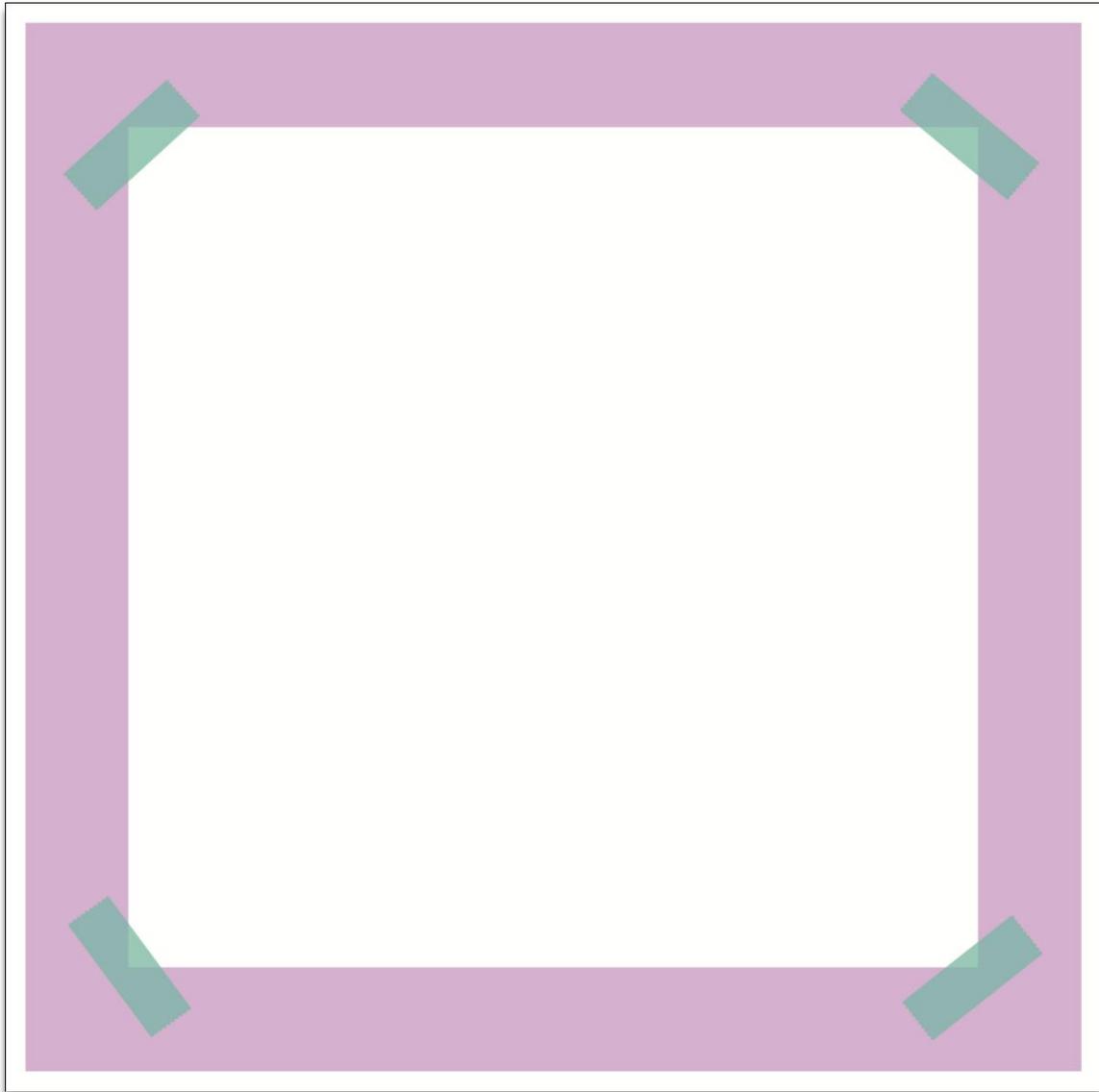


¿Has encontrado muchos anuncios en los que aparecen familias como la tuya?

¡Ahora te toca a ti hacer de publicista!

Haz un anuncio sobre lo que quieras en el que los protagonistas seáis tú y tu familia.

Utiliza los materiales y técnicas que más te gusten para que te quede un anuncio muy profesional.



5. Conclusiones

5. Conclusiones

Una vez finalizado este trabajo, se ha podido comprobar que los objetivos generales y específicos se han cumplido de manera satisfactoria. Se ha conseguido un estudio profundo sobre los valores democráticos y se ha visto la importancia de la familia, la escuela y la publicidad en la socialización de la infancia.

En cuanto a los objetivos específicos, se han logrado con la revisión de los distintos modelos familiares y la realización de la propuesta educativa, materializada en lo que hemos llamado soporte didáctico.

Con el propósito de crear dicho soporte, que sirva para educar en valores a través de la publicidad y de los cuentos infantiles, en el presente trabajo se ha realizado un estudio de los valores sociales que rigen la sociedad actual, para conocer así la situación real y hacer una propuesta educativa acorde al contexto social.

Si bien la escuela es la institución a la que siempre se le ha encomendado la tarea de educación en valores, la familia, como primer entorno social en el que se encuentran los niños y niñas, ha de aportar desde el principio un clima que les permita el aprendizaje de actitudes y conductas oportunas para vivir en sociedad.

Junto a la escuela y la familia, en la actualidad cobra fuerza otro agente social: la publicidad. Dado su poder persuasivo para crear, modificar o mantener creencias, ideas y pensamientos, es importante enseñar a interpretar su lenguaje, fomentar un pensamiento crítico y aprovecharla como herramienta educativa con infinidad de posibilidades.

Cuando en estas páginas se habla de familia se hace referencia al conjunto de personas que conforman un hogar, independientemente de las características de sus miembros. Atrás quedó la concepción de familia como algo exclusivo de un matrimonio entre hombre y mujer con hijos. La diversidad familiar es parte de la riqueza de la sociedad actual, por lo que es fundamental incluirla en los contenidos didácticos.

Así pues, de los valores que propone Luis Rodrigo Martín (2008) como herramientas indispensables para el desarrollo social de los seres humanos, *Una familia de anuncio* aborda principalmente la igualdad y la diferencia. En este caso, se ha utilizado la representación de los diferentes modelos de familia en las imágenes publicitarias y en los cuentos infantiles para fomentar estos valores en los niños y niñas.

Una familia de anuncio es un breve libro de actividades que permite a los niños y niñas familiarizarse con el lenguaje publicitario a la vez que reciben una educación en valores, participando en todo momento de manera activa en su aprendizaje y dando lugar al desarrollo de la creatividad.

6. Bibliografía y fuentes documentales

6. Bibliografía y fuentes documentales

Bibliografía

Bettelheim, B. (1994). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Booket.

Durkheim, E. & Debesse, M. (1990). *Educación y sociología* (Vol. 5). Península.

Elboj, C., Puigdellivol, I., Soler, M., & Valls, R. (2002). *Comunidades de aprendizaje: Transformar la educación*. Graó.

Fajardo, O. N., & Ciordia, J. V. (2014). *Historia de la educación. De la Grecia Clásica a la Educación Contemporánea*. Madrid: Dykinson.

Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Giddens, A. (2000). "Familia". En *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestros días*, pp. 65-80. Madrid: Taurus.

Mariscal, S., Giménez-Dasí, M., Carriedo, N. y Corral, A. (coords.) (2009). *El desarrollo psicológico a lo largo de la vida*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Martín Requero, M^o I. (2004). "Publicidad y valores. El valor de la publicidad". En: Eguizábal Maza, R. (coord.), *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, pp. 92 - 115. Sevilla: Comunicación Social.

Rigal, L. (1999). "La escuela crítico-democrática: una asignatura pendiente en los umbrales del siglo XXI". En: Imbernón, F. (coord.), *La educación del siglo XXI. Los retos de un futuro inmediato*, pp. 147-169. Graó.

Rodrigo Martín, L. (2008). "Comunicar valores. Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y el conocimiento". En: Rodrigo Martín (coord.), *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*, pp. 42 -63. Sevilla: Comunicación Social.

CAPÍTULO 5

Subirats, M. (1999). " La educación del siglo XXI: la urgencia de una educación moral". En: Imbernón, F. (coord.), *La educación del siglo XXI. Los retos de un futuro inmediato*, pp. 171-180. Graó.

Biblioweb

Baeza, S. (2013). El rol de la familia en la educación de los hijos. *Psicología y psicopedagogía*, 1(3). Recuperado el 5 de junio de 2015 de: <http://p3.usal.edu.ar/index.php/psico/article/view/1200/1493>

Cao, M. L. F., & Gaudi, J. C. P. (1996). La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. *Arte, individuo y sociedad*, (8), 65. Recuperado el 6 de junio de 2015 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/6839>

España. Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de diciembre de 2013, núm. 295, pp. 97858 - 97921 [consultado 20 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>

España. Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de enero de 2015, núm. 25, pp. 6986 - 7003 [consultado 12 abril 2015]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf>

Ferradas, I. (19 de mayo de 2015). Publicidad inclusiva: 4 ejemplos de familias que rompen tópicos. Recuperado de: <http://neurads.com/publicidad-inclusiva-4-ejemplos-de-familias-que-rompen-topicos/>

CAPÍTULO 6

Flores, E. M^a. (2011). Evolución de la familia. *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*, (3), pp. 2-7. Recuperado el 5 de junio de 2015 de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4071336>

Jaramillo, L. (2007). Concepción de infancia. *Zona Próxima*, (8). Recuperado el 5 de junio de 2015 de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/1687>

Muñoz, F. I. (2012). Nuevos retos del profesorado en el siglo XXI: la necesidad de una nueva formación permanente en tiempos de crisis. *Crítica*, 62 (982), pp. 24-27. Recuperado el 31 de mayo de 2015 de: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/49-nuevos-retos-del--en-el-siglo-xxi>

Newman, L. (2003). *Paula tiene dos mamás*, Bellaterra. Disponible en: <http://issuu.com/cineles/docs/paulatienedosmamas>

Pérez, A. G. (2014). Cambios políticos y sociales de la Familia. *Psicología Política*, (49), pp. 27-57. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5068811>

Quintiá, X. (2007). *Titiritesa*. Pontevedra: OQO Editora. Disponible en: <http://www.slideshare.net/noratiadini377/titiritesa>

Redondo, C., de Lora, J. M. G. (2008). “Los juegos de Berta”. En: *Cuentos para prevenir. Cuentos infantiles sobre educación emocional dirigida a la prevención del consumo de drogas*. Madrid: CEAPA. Disponible en: <https://www.ceapa.es/sites/default/files/Documentos/cuentos%20para%20prevenir.pdf>

Rodríguez, A. O. (1997). La familia en la literatura infantil y juvenil contemporánea. Consultado el 6 de junio de 2015 en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155233.pdf>

CAPÍTULO 5

Vídeos

Coca-Cola Journey España (1 de abril de 2015). *Coca-Cola – Familias*. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc>

Metrostudiotv (1 de septiembre de 2014). *Winnie Mamá Soltera 40 seg.* Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=oi4jRQEn3a4>

Paul La Calandra. (Editor). (13 de enero de 2015). *Nikon I Am Generation Image: Kordale & Kaleb*. Recuperado de: <https://vimeo.com/116654583>

Wells Fargo (23 de abril de 2015). *Wells Fargo Commercial: Learning Sign Language*.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DxDsx8HfXEK>

Imágenes

Las imágenes utilizadas para ilustrar el contenido referido a los cuentos infantiles y a los anuncios publicitarios mencionados, han sido extraídas mediante capturas de pantalla de los vídeos y cuentos en versión electrónica ya mencionados.

Coca-Cola Journey España (1 de abril de 2015). *Coca-Cola – Familias*. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc>

Metrostudiotv (1 de septiembre de 2014). *Winnie Mamá Soltera 40 seg.* Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=oi4jRQEn3a4>

Newman, L. (2003). *Paula tiene dos mamás*, Bellaterra. Disponible en:
<http://issuu.com/cineles/docs/paulatienedosmamas>

Paul La Calandra. (Editor). (13 de enero de 2015). *Nikon I Am Generation Image: Kordale & Kaleb*. Recuperado de: <https://vimeo.com/116654583>

Quintiá, X. (2007). *Titiritesa*. Pontevedra: OQO Editora. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/noratiadini377/titiritesa>

CAPÍTULO 6

Redondo, C., de Lora, J. M. G. (2008). “Los juegos de Berta”. En: *Cuentos para prevenir. Cuentos infantiles sobre educación emocional dirigida a la prevención del consumo de drogas*. Madrid: CEAPA. Disponible en: <https://www.ceapa.es/sites/default/files/Documentos/cuentos%20para%20prevenir.pdf>

Wells Fargo (23 de abril de 2015). *Wells Fargo Commercial: Learning Sign Language*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DxDsx8HfXEk>