



LA PUBLICIDAD INFANTIL EN EL APRENDIZAJE ARTÍSTICO Y MEDIÁTICO DE FUTUROS DOCENTES

Experiencia educativa basada en el análisis y la creación visual

Children's advertising in the Arts and Media Education of future teachers. Educational experience based on visual analysis and creation

RAFAEL MARFIL-CARMONA ¹, XANA MORALES-CARUNCHO ² Y PEDRO CHACÓN-GORDILLO ¹

¹ Universidad de Granada, España

² Universidad Internacional de La Rioja, España

KEYWORDS

Arts Education
Media Education
Visual Culture
Advertising
Early Childhood Education
Teacher training
University education

ABSTRACT

This research, carried out with 62 students of the degree in Pre-Primary Education at the University of Granada, focuses on the development of a advertising counter-narrative project in which analysis and critical thinking are combined with creative and expressive skills, through the reinterpretation of children's advertising campaigns. Both the annotation records, in the framework of participant observation, and the analysis of the resulting images, allow us to affirm that advertising is an ideal framework for work in the interdisciplinary space between Arts and Media Education, highlighting the concerns of future teachers, such as health, gender equality and education in values.

PALABRAS CLAVE

Educación artística
Educación mediática
Cultura visual
Publicidad
Educación infantil
Formación docente
Enseñanza universitaria

RESUMEN

Esta investigación, realizada con 62 estudiantes del grado en Educación Infantil de la Universidad de Granada, se centra en un proyecto de contrapublicidad en el que se aúna el análisis y el sentido crítico con la capacidad creativa y expresiva, a través de la reinterpretación de campañas de publicidad infantil. Tanto los registros de observación participante, como el análisis de las imágenes, permiten afirmar que la publicidad es un marco de trabajo idóneo en el espacio interdisciplinar de Educación Artística y Mediática, evidenciando preocupaciones de los futuros docentes, como la salud, la igualdad de género o la educación en valores.

Recibido: 10/ 09 / 2022

Aceptado: 23/ 11 / 2022

1. Introducción

La Educación Mediática sigue respondiendo al propósito principal de conseguir una ciudadanía más crítica, participativa e implicada en la transformación social, adaptando a la cultura digital su sentido vocacional, basado en el empoderamiento de las personas con respecto a los medios de masas (Kaplún, 1998; Orozco, 1994). Se trata de un modelo pedagógico que debe centrarse en la conquista de la libertad y la dignidad (Freire, 2005 y 2009). Este propósito encuentra, en la preeminencia de la “civilización de la imagen” (Fulchignoni, 1964) o iconosfera contemporánea (Cohen-Séat, 1959; Gubern, 1987), una excelente oportunidad para el trabajo educativo desde la creación visual y audiovisual. Es en ese espacio donde existen importantes conexiones entre la enseñanza de los medios y de las artes. Desde esa premisa conceptual y académica se ha diseñado esta investigación, centrada en una experiencia con estudiantes del grado en Educación Infantil, que van a ser futuros docentes con un tipo de alumnado que, desde su primera infancia, está inmerso en un abrumador entorno de pantallas, rodeados de estímulos estéticos en la sociedad del ocio y del diseño, una clara manifestación desde la imagen de la cultura del espectáculo (Debord, 2012/1967).

Por su parte, la educación artística apuesta por un aprendizaje experiencial (Dewey, 2008/1934; Read, 1955) que atiende, fundamentalmente, al desarrollo integral de la persona, sin perder de vista el sentido humano de cualquier contexto educativo (Eisner, 2000/1972; Gardner, 1994), algo que el propio alumnado que ha participado en esta investigación no olvida en ningún momento, desde la apuesta por la educación en valores. En concreto, se ha optado por trabajar a partir de publicidad vinculada a la infancia, un campo habitualmente relegado a un sector comercial y, extrañamente, no contemplado por el currículum formal en su planificación de lo prioritario en la escuela. Las campañas publicitarias dirigidas a la infancia y, por su decisión de compra, a padres y familias, conforman un imaginario que establece un estilo de vida, unas pautas de consumo, incluso unos valores (Méndiz Noguero, 2010; Pérez y San Martín, 1995), ya sea al mostrar productos de ocio, como son los juguetes, elemento primordial en el propio aprendizaje de niños y niñas; además de otros sectores, como alimentación o ropa, en los que es fácil encontrar la prioridad de un mundo basado en la satisfacción inmediata frente a otros conceptos más responsables individual y socialmente, como el cuidado de la salud. Hay una extensión del sentido estético y filosófico de los adultos a la infancia. Esta línea de trabajo resulta de especial interés, al tener en cuenta la recepción de padres e hijos en el actual contexto mediático de las redes sociales, donde no siempre está clara la consideración de un contenido como publicitario (Feijoo *et al.*, 2021). El universo en el que han tenido que profundizar los estudiantes de Magisterio ha sido el de revistas de moda infantil, por ejemplo, o spots o formatos de prensa con anuncios de galletas azucaradas vinculadas a un mundo de diversión y parques temáticos, en un contexto en el que la publicidad genera un contenido con un gran potencial educativo (Arconada Melero, 2006; Ferrés, 1994), especialmente cuando se aborda la presencia directa o indirecta de menores (Elorriaga Illera *et al.*, 2022; Gómez Espino y Blanco, 2011; Jiménez-Iglesias *et al.*, 2022; Tur-Viñes *et al.*, 2019; Fajula Payet *et al.*, 2021). Es un territorio expresivo donde las emociones son un factor clave (Calderón-Garrido *et al.*, 2022; Ferrés, 2014; Tapia Frade *et al.*, 2016).

El tipo de publicidad que se ha abordado en esta experiencia educativa es el dirigido a padres y madres en muchas ocasiones, ya sea de forma directa o indirecta. Al fin y al cabo, el objetivo es la venta. Sin embargo, por su atractivo diseño visual o el desarrollo de estrategias narrativas de persuasión, estos contenidos mediáticos ejercen un notable efecto en los destinatarios de estos productos desde sus primeros años de vida, formando parte de su entorno visual cotidiano y configurando, de manera más o menos explícita, una orientación al consumo y a determinadas pautas de lo que se denomina “estilo de vida”. Por esa razón, este tipo de imágenes representan un recurso y un objeto de estudio de gran interés para la Educación Mediática, pero también para la Educación Artística en lo vinculado a la enseñanza crítica en torno a la imagen y a la estética contemporáneas. La consideración de “publicidad infantil” se ha venido abordando en investigación durante las últimas décadas, partiendo de la línea centrada en los efectos (Adler, 1980; Brée, 1995; Young, 1990) y profundizando progresivamente en su catalogación y en el detalle explicativo de las estrategias persuasivas, con un claro protagonismo del juguete y de la acción del juego (Bringué, 2012), pero también más recientemente de la consolidación o adaptación a los tiempos de los roles de género (González-Anleo *et al.*, 2018), además de la progresiva sexualización de la propia infancia (Méndiz Noguero, 2018), temáticas que se abordarán intuitivamente por parte del alumnado del grado en Educación Infantil y que resultarán de gran interés en las dinámicas de trabajo en grupo, tan vinculadas al proceso dialógico y relacional propio de la Educación Mediática (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020).

Por último, aunque la formación en el ámbito de la publicidad se ha explorado en contextos universitarios, se ha hecho fundamentalmente en lo relativo a la preparación de profesionales del sector (Baladrón Pazos *et al.*, 2022), donde se incide en la importancia del aprendizaje continuo y de la creatividad (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2019; Llorente Barroso *et al.*, 2021), no siendo tan habitual la aplicación de estas competencias en la formación de futuros maestros, lo que representa una línea de especial interés que conecta con la creatividad visual, ámbito trabajado ampliamente por la educación artística.

2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es diseñar e implementar un sistema de aprendizaje y revisión creativa y crítica de las imágenes publicitarias que están dirigidas, de forma directa o indirecta, al público infantil, apostando así por una vía para la formación artística y mediática de futuros profesionales de la docencia, que deben conocer y tener en cuenta la actual narrativa de la persuasión en sus futuras clases, así como la importancia de la imagen visual. Para ello, tal y como se detalla en el apartado de metodología, se propone una línea de trabajo que combina el análisis de anuncios con la creación visual y publicitaria.

Como objetivos específicos destaca, en primer lugar, la exploración de nuevos contenidos contemporáneos para la educación artística de futuros maestros, atendiendo a su dimensión visual y estética, impulsando así una enseñanza más significativa, centrada en contenidos visuales y artefactos próximos a la realidad cotidiana del alumnado, que van desde el diseño de productos de consumo, juguetes, videojuegos, etc., hasta el imaginario que genera la publicidad infantil, centrándose la presente investigación en este último aspecto.

En segundo lugar, este trabajo se sitúa en el contexto de un objetivo de construcción y aportación epistemológica que indaga en torno a los espacios comunes existentes entre Educación Artística y Mediática, siempre desde la aplicación del criterio del protagonismo de la imagen visual y de otro tipo de narrativas audiovisuales, que se enmarcan en el campo interdisciplinar de la Educomunicación, atendiendo a determinadas dimensiones establecidas por Ferrés y Piscitelli para la competencia mediática (2012), muchas de ellas vinculadas a lo visual. Además, es una experiencia que responde a las recomendaciones de organismos internacionales, como la UNESCO, especialmente en lo relativo a la formación del profesorado (Aguaded *et al.*, 2021). Por último, la metodología docente e investigadora se basa en esas conexiones interdisciplinares que sustentan un nuevo modelo de enseñanza de las artes plásticas, visuales y audiovisuales para el siglo XXI desde la propia educación artística, tal y como se establece en el libro blanco para la especialidad en los grados de Magisterio que ha publicado, como análisis y propuesta, la Sociedad para la Educación Artística, incidiendo en la importancia de la competencia artística, cultural y mediática:

... con el auge de la sociedad de masas, los usos de la fotografía y el cine abrieron cada vez más la capacidad de comprender e imaginar, derivando en una democratización en el consumo y producción de imágenes hasta entonces única. El sistema educativo inmediatamente incorporó estas formaciones en los currícula para alfabetizar visual y audiovisualmente a las generaciones; así, la fotografía, el cine, el cómic, la publicidad, el cartelismo se unieron a las disciplinas ya presentes. Estos nuevos medios asociados a la tecnología se consideraron lenguajes a tener en cuenta en la educación, junto a los ya tradicionales medios artísticos como el dibujo, la pintura, la escultura y la arquitectura. (López Fernández Cao *et al.*, 2022, p. 18)

En ese contexto de indagación interdisciplinar, este segundo objetivo específico se centra, por tanto, en la clarificación metodológica a través de la aportación de una experiencia educativa centrada en la formación docente universitaria. Estos objetivos se han diseñado en el marco de una línea de trabajo centrada en la consideración de contenidos mediáticos en el currículum formativo de educación artística para futuros maestros de Educación Infantil y Primaria, teniendo en cuenta la importancia actual de las herramientas de la cultura digital (Marfil-Carmona y Chacón-Gordillo, 2017) y de la creación visual en una formación interdisciplinar, para lo que se vienen aprovechando las asignaturas obligatorias y optativas de estos grados universitarios para el desarrollo de diferentes experiencias (Chacón-Gordillo *et al.*, 2021; Morales-Caruncho *et al.*, 2022).

3. Metodología

El marco metodológico de esta investigación se centra en sistema experiencial fundamentado en el análisis y la creación visual, en el que se recoge información procedente de la observación participante por parte de los docentes, desde una perspectiva que integra la dimensión cualitativa con la apuesta por los paradigmas pedagógicos de la cultura visual (Hernández Hernández, 2000 y 2007, Mirzoeff, 2016; Walker y Chaplin, 2002) y las metodologías artísticas y visuales de investigación en educación:

Las Metodologías Artísticas de Investigación son las metodologías de investigación que aprovechan los conocimientos profesionales de las diferentes especialidades artísticas (arquitectura, cine, dibujo, danza, fotografía, música, novela, performance (representación), poesía, teatro, vídeo, etc.) tanto para el planteamiento y definición de los problemas como para la obtención de los datos, la elaboración de los argumentos, la demostración de las conclusiones y la presentación de los resultados finales. Las Metodologías Artísticas de investigación son una nueva forma de hacer investigación en ciencias humanas y sociales que trabajan de forma paralela y semejante a la creación artística. (Marín Viadel, 2012, p. 16)

Mientras que la primera perspectiva, la cultura visual, pone el foco en la necesidad de plantear interrogantes en torno a nuestro imaginario más próximo, como son los anuncios entre otro tipo de expresiones creativas, el segundo paradigma, centrado en el uso de la propia poética visual como vía exploratoria, imprime un carácter creativo y artístico en el que esa revisión crítica se realiza a través de la propia creación visual y publicitaria. Se

apuesta, por tanto, por la conexión e integración entre estas dos perspectivas de trabajo didáctico e investigador en el aprendizaje y la enseñanza de las artes visuales. En concreto, esa vía creativa para la expresión y revisión de los mensajes publicitarios se ha desarrollado a través de la denominada “contrapublicidad”, un subgénero expresivo y comunicacional que, en cierta forma, puede adscribirse a lo que se considera artivismo (Mesías-Lema, 2018), pero aplicado a la educación mediática en este caso. La dimensión artística del diseño y del cartel publicitario (Checa Godoy y Garrido Lora, 2017; Figueroa, 199; Pérez Tornero, 1982) es un apoyo en esa conexión interdisciplinar de la experiencia, y representa, como se explicará en prospectiva, dentro de la discusión de este artículo, una línea de trabajo que establece conexiones de gran interés con actuales desarrollos de la comunicación mediática y digital que implican nuevas dimensiones creativas, como la tridimensionalidad, la virtualidad o la creación del metaverso en la configuración de nuevos espacios de interactividad.

El trabajo representa una primera aproximación a este tipo de imágenes, centrada en el diseño de imagen fija, habitualmente fotográfica, y cartelería, en la construcción de un mensaje alternativo que, además del resultado final, implica la aplicación de contenidos centrados en el análisis de la imagen, ya sea desde la aplicación sistemática de la valoración de elementos formales y compositivos (forma, color, luz, tensión compositiva, regla de los tercios, contraste, etc.) (Aparici y García Matilla, 2008; Dondis, 2015; Kandinsky, 1995; Villafañe y Mínguez, 1996) o bien desde la apreciación y posterior juego reinterpretativo con figuras de la retórica visual (metáfora, metonimia, hipérbole, trampantojo, sinécdoque, etc.) (Acaso, 2011), una línea de trabajo que combina reflexión y acción creativa, y que no es un contenido habitual en el desarrollo curricular de la formación docente universitaria. Esta carencia se refleja, especialmente, en las escasas asignaturas centradas en artes visuales en los grados de Educación Infantil y Primaria, tal y como se señalada en el libro blanco elaborado desde la Sociedad para la Educación Artística (SEA) (López Fernández Cao *et al.*, 2022).

El contexto específico de la experiencia ha sido la materia optativa denominada “Imágenes visuales y aprendizajes artísticos”, en la que han participado 62 estudiantes de cuarto curso del Grado de Educación Infantil de la Universidad de Granada, una muestra relevante por tratarse de futuros docentes interesados en la imagen, pero en un grupo donde confluyen diferentes perspectivas y consideraciones en torno a las artes visuales en Infantil, con una presencia destacada de la consideración de la modalidades clásicas (dibujo, modelado), vinculando de inicio esta materia a una visión limitada a lo táctil y al universo visual escolar, con cierta consideración de partida de la educación artística como “manualidades”, un concepto superado desde hace décadas (Acaso, 2009), pero que sigue encontrando la resistencia de un arquetipo fijado culturalmente en la escuela. Como ejemplo, tal y como se refleja en la encuesta inicial realizada al grupo, un 10% no vinculaba la televisión o la publicidad a la materia.

Los resultados de la investigación combinan la aportación de anotaciones del profesorado, a través de un proceso de observación participante mediante una ficha semiestructurada de carácter cualitativo (Tabla 1), con la síntesis analítica de los propios resultados, es decir, de los trabajos finales aportados, realizados en grupo por parte del alumnado. Esta ficha de anotaciones tiene coincidencias con los criterios de evaluación (rúbrica) aplicados al ejercicio, tras el desarrollo de la acción docente, sin ser un registro sistematizado ni descriptivo, reforzando la flexibilidad que caracteriza a los diseños observacionales frente a los experimentales (Berrocal de Luna *et al.*, 2019, p. 115). La primera parte, el proceso de observación interna o participante a lo largo de la experiencia, cuenta con alguna ventaja de gran interés en esta investigación, como es la de proporcionar “... una visión global y holística del fenómeno estudiado”, tal y como afirman Pegalajar Moral y Sánchez Núñez (2019, p. 41), de acuerdo con Buendía Eisman (1999), afirmando que se hace posible una descripción detallada de situaciones, significados y comportamientos.

Tanto en la valoración del proceso como en el análisis de resultados (trabajos entregados para su calificación) han tenido importancia los borradores, esbozos y esquemas, sesiones de discusión, etc., que conforman cómo se ha desarrollado la aproximación entre creación artística y mediática en ese ámbito de formación docente interdisciplinar. Quedan reflejadas, de esta forma, tanto las claves del proceso como las propias creaciones finales.

Tabla 1. Ficha de observación semiestructurada

Categoría
1. Recepción de la actividad y valoración inicial
2. Criterios de selección de la campaña publicitaria
3. Grado de visión crítica ante el universo visual publicitario
4. Aplicación de las nociones formales y compositivas al trabajo final
5. Dinámicas de trabajo en grupo

6. Dificultades encontradas en el proyecto
7. Valoración de la educación mediática y de sus posibilidades
8. Conexión de la actividad con el aprendizaje de las artes visuales
9. Grado de significatividad y vínculo con el futuro desempeño docente
10. Otras observaciones

Fuente: Elaboración propia.

Como puede comprobarse, esta ficha de observación abierta es un guion para la realización de observaciones y tiene, fundamentalmente, una dimensión cualitativa y reflexiva, sirviendo para enriquecer y guiar las anotaciones por parte de los docentes, que deben tener cuidado de establecer estos interrogantes con cada grupo y no condicionar las valoraciones a lo largo del proceso, en el desarrollo de un proceso dialógico por parte de docentes y discentes. La propia dinámica de la gestión de los proyectos no hizo posible ni recomendable que se registraran observaciones “literales”, no considerándose necesaria la realización de un posterior grupo de discusión en esta experiencia concreta.

Además, en este trabajo se aplica una síntesis del análisis de contenido de las propuestas realizadas (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), cuyo valor cuantitativo es puramente testimonial, aunque evidencia la tendencia mayoritaria del grupo, tanto en la selección del eje central de campaña y, sobre todo, en algo que tiene que ver con el propio proceso artístico también, como es la conceptualización o, tal y como lo definen Curto Gordo et al., el “... sistema de organización del pensamiento creativo” (2008, p. 62). A partir de ese concepto se definiría el eje de campaña. Se aplica así la técnica publicitaria a criterios vinculados a la creatividad y poética visual, según las nociones previamente recibidas por parte del alumnado. Los resultados se valoran también atendiendo a esos mismos criterios de la ficha de observación y complementando, con la perspectiva de la finalización del proceso, la visión de conjunto que pretende ofrecer esta investigación. Se ha añadido, por ejemplo, lo más destacado de los propios análisis de anuncios y autoanálisis de campañas contrapublicitarias aportados por cada grupo, ya que los trabajos desarrollados incluían un estado de la cuestión del sector anunciante y un análisis previo del anuncio que se iba a reinterpretar.

En sí mismo, el sistema de trabajo didáctico descrito, centrado en la publicidad, cuya secuencia de actividad de detalla a lo largo de los resultados, ha sido diseñado *ad hoc* para la presente investigación, basándose en una actividad evaluada en el marco de esa materia durante el curso 2020-2021. Es importante destacar, además, que se trata de un curso en el que todavía, en el sistema universitario español, se seguía con un sistema de clases virtuales, con motivo de la pandemia de la covid-19, lo que favoreció el desarrollo de un trabajo centrado en la imagen digital.

Por último, desde el punto de vista metodológico, es importante señalar que en la redacción de este trabajo se aplica la norma lingüística de la Real Academia Española, sin ninguna intención de discriminación de género, a efectos de favorecer una fácil lectura y comprensión del texto, si bien se intentan utilizar expresiones como docentes o alumnado, que no conlleven una unificación genérica en lo masculino, al hablar del alumnado en general. Sin embargo, en el caso del grupo con el que se ha trabajado, prácticamente la totalidad eran mujeres.

4. Resultados

En este apartado se sintetizan, de forma conjunta, tanto las observaciones realizadas por los docentes como el análisis de los 17 trabajos resultantes, aportando algunos ejemplos. En la exposición de resultados, por tanto, se siguen el orden de la categorización observacional desarrollada a lo largo de la experiencia realizada. Por su parte, se aportan ejemplos visuales de imágenes finales en las categorías centradas en el grado de visión crítica (categoría 3) y la aplicación de nociones formales y compositivas (categoría 4).

4.1. Recepción de la actividad y valoración inicial

Tras un proceso de “alfabetización visual”, basado en la asimilación de las principales claves expresivas de la imagen visual, tales y como son los elementos formales y los principios compositivos, el alumnado elaboró, de forma previa, un ensayo visual sobre su propia identidad, de forma que el trabajo centrado en contrapublicidad representaba un siguiente paso en la conexión de su aprendizaje “artístico” con una dimensión mediática. Este ejercicio sirvió como paso previo al trabajo centrado en la publicidad, aportando en ese momento una visión crítica y, sobre todo, estableciendo nuevas dinámicas de trabajo en equipo. En los debates iniciales por parte de cada grupo, antes de la elaboración de la idea, resultó especialmente motivadora la búsqueda de anuncios dirigidos al público infantil, un tipo de contenidos que, siendo conocidos por el alumnado, dada su especialización en la primera infancia, no se habían tenido en cuenta en ninguna asignatura de su grado hasta ese momento, ya en el último curso de sus estudios. En cualquier caso, la publicidad se vincula a valores y a una visión crítica, pero para

el alumnado no suele ser un material de trabajo para la reinterpretación creativa desde la propia elaboración de una nueva imagen, un nuevo anuncio, o una nueva campaña. Crear un nuevo anuncio crítico sí era algo novedoso.

El grupo acogió con interés la iniciativa, por tanto, al encontrarse con un proyecto que conectaba de forma directa con el universo visual de la infancia, en el que el alumnado del grado de Educación Infantil está especialmente interesado, debido a una elección vocacional de sus estudios. Igualmente, a lo largo de las anotaciones realizadas por los docentes, en el proceso de observación participante, destacaba la visión crítica del alumnado de Magisterio en torno a propuestas que, en muchos casos, dan la espalda a la realidad de la educación infantil, es decir, al entorno de su futuro desarrollo profesional, centrándose en contenidos de arte más “lejanos” o, en todo caso, adscritos a contextos ajenos al ámbito de la escuela o la primera infancia.

El alumnado manifestaba el interés de trasladar estas bases analíticas y creativas a contenidos que trascendían la ortodoxia de las Bellas Artes (obras clásicas o contemporáneas, pictóricas, etc.) y que formaban parte de la cultura de masas, lo que abre un campo de especial interés y amplitud en el aprendizaje y la enseñanza de las artes visuales. Las anotaciones a través de consultas por parte de cada grupo manifiestan cómo los futuros docentes están especialmente concienciados de la importancia del currículum no formal y de una enseñanza centrada en la realidad práctica, descubriendo la enorme potencialidad de abordar la cultura visual y publicitaria en ese nuevo reto.

4.2. Criterios de selección de la campaña publicitaria

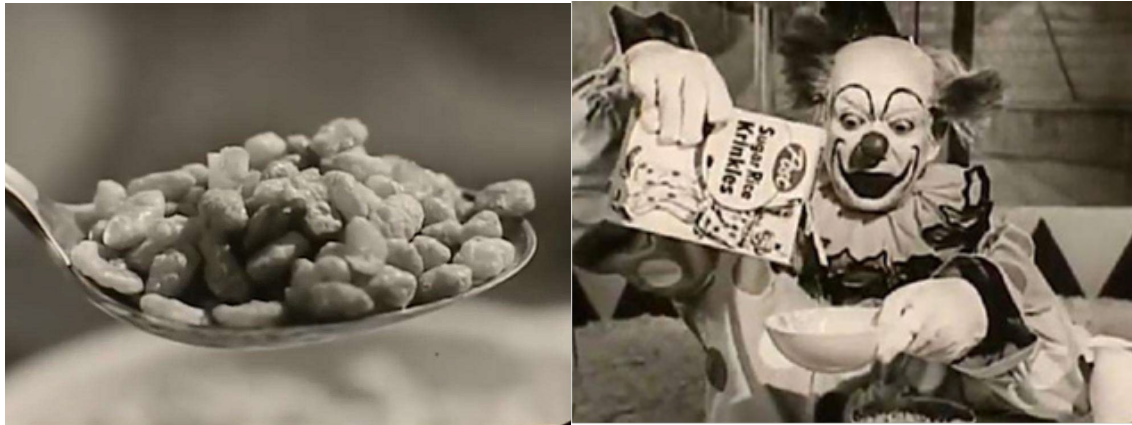
Como punto de partida, se estableció la idea de considerar el concepto de “publicidad infantil” desde una perspectiva amplia, ya que gran parte de las campañas centradas en productos para la infancia tienen como público directo a aquellas personas que tienen la decisión de compra: los padres. Sin embargo, a pesar de aplicar este filtro, el imaginario es muy extenso, resultando de especial interés el sector de la alimentación, los juguetes o la moda infantil, estableciéndose el criterio consensuado por el grupo de que el destinatario final del producto (beneficiario, al margen de la decisión de compra) fuera la infancia. Desde estas premisas se elaboraron propuestas contrapublicitarias basadas en campañas de marcas como Kinder, McDonalds, Dinosaurus, Chicco, Mayoral o Lego, entre otras.

Una de las primeras anotaciones en torno a elementos innovadores o factores motivacionales en el ejercicio fue el descubrimiento de la importancia de la enseñanza significativa y de la inclusión como material de trabajo de “objetos” o creaciones visuales que, hasta ese momento, se habían considerado fuera del currículum formal de la etapa de Educación Infantil. La mirada “fuera del aula” que resultaba un factor motivador. Un claro ejemplo son los alimentos y la narrativa publicitaria vinculada a los mismos; los juguetes como elementos de uso diario por parte de niños y niñas, pero que no suelen contemplarse como objeto de análisis crítico; los motivos o iconos habituales en este tipo de contenidos, que forman parte del paisaje visual cotidiano de infancia y familias, etc.

Del total de 17 trabajos, 8 de ellos, el 47%, se centró en la alimentación, siendo éste un aspecto muy importante para el currículum de Educación Infantil, que en el Real Decreto 95/2022 establece en los saberes básicos, desde el primer ciclo, los hábitos de vida saludable para el autocuidado, mencionando específicamente la alimentación (p. 18). Además, un total de 5 proyectos se centraron, o bien en juguetes, o en videojuegos, además de aportar una visión crítica en torno a la sociedad del ocio digital -dispositivos móviles-, lo que representa un 30% del total de trabajos, siendo un claro indicador de la importancia de este tipo de propuestas persuasivas para el alumnado de Educación Infantil. Dos de los trabajos eligieron, de forma específica, un enfoque basado en la igualdad de género, vinculándola también a los roles asociados a la publicidad de juguetes. El documento gubernamental que regula las enseñanzas mínimas para los dos ciclos de Educación Infantil considera la igualdad y la resolución pacífica de los conflictos, evitando cualquier tipo de violencia, uno de los objetivos principales (Real Decreto 95/2222, p. 6). Por su parte, aquellas propuestas centradas en hacer contrapublicidad a la moda, es decir, a las marcas genéricas de la infancia, fueron los contenidos principales de 3 campañas, aproximadamente un 18% del total de trabajos, permitiendo a sus autoras profundizar en la identidad y los atributos de dichas marcas, así como los valores asociados como estilo de vida.

Un último factor destacable en la selección de campañas analizadas y revisadas a través de una contrapropuesta, es la valoración de algunos anuncios antiguos pero que, por sus características y vigencia, se consideraron interesantes para trabajar con ellos. Por ejemplo, tal y como muestran las figuras 1 a 5, basadas en un extenso estudio previo, la figura del payaso es un icono asociado a cereales o hamburguesas, pero que se convierte en icono que va de la diversión o a lo terrorífico. En el trabajo que se muestra, sus autores aportaron una deconstrucción de un icono de marca de cereales norteamericana de mediados del siglo XX a través de un juego transformador del personaje actual de series de animación Bob Esponja. Todo un proceso desde una siniestra estrategia persuasiva que permitió a sus autores profundizar en uno de los iconos asociados a la infancia, aportando una visión final a partir de otro icono de la ficción contemporánea.

Figuras 1 a 5. Reinterpretación contrapublicitaria desde el siglo XXI



Fuente(s): Marina Martín Romera y Juan Antonio Lara Nieto. Grado en Educación Infantil, curso 2020-2021. AGRUPACIÓN DOCUMENTAL DE IMÁGENES. Previamente, spot televisivo del payaso Krinkles, emitido durante los años 60. Fuente: <https://youtu.be/FDWXGcsMTHw>. Las dos últimas son creaciones propias. Las demás son CITAS VISUALES LITERALES y FRAGMENTO.

4.3. Grado de visión crítica ante el universo visual publicitario

La defensa de la igualdad, la crítica de los valores consumistas, el rechazo a la violencia y, sobre todo, la denuncia del engaño de alimentos que no son los más saludables, son ejemplos de líneas de trabajo de esta experiencia, caracterizada por una visión crítica del entorno publicitario infantil. Hay que añadir que, en algunas de las observaciones de los docentes a lo largo del proceso, se refleja la importancia de esa visión crítica, pero desde la responsabilidad profesional en el inminente ejercicio del Magisterio. El perfil del estudiantado en el grado de Educación Infantil refleja un alto nivel de compromiso, de forma que el ejercicio se convirtió en un detector de mecanismos persuasivos que podían ser engañosos, poco pedagógicos o, peor aún, inculcar contravalores que vayan en contra de las claves principales a conseguir en el desarrollo personal y académico del alumnado.

Una parte interesante del trabajo fue la aportación de un análisis crítico, con una contextualización previa, de forma que el trabajo sirvió también para observar de otra forma los mensajes habituales dirigidos a familias e infancia. El tono crítico general hace que no sea posible la difusión de algunos trabajos, por centrarse en marcas actuales y deconstruir de forma irónica el anuncio principal, como es propio de la contrapublicidad, ya que no es propósito de esta investigación destacar ningún producto o campaña infantil en concreto para desvirtuar sus mensajes o rasgos de marca, sino que fue la dinámica establecida en el contexto de funcionamiento de la experiencia. En la misma línea, se tuvo la prevención de no compartir en redes las imágenes contrapublicitarias, evitando así cualquier repercusión y, sobre todo, estableciendo el respeto también a las marcas y corporaciones como un factor más de alfabetización y netiqueta o etiqueta digital. El potencial crítico de este ejercicio hace que, incluso desde una perspectiva investigadora, se tenga muy presente la faceta ética.

4.4. Aplicación de las nociones formales y compositivas al trabajo final

Una de las claves principales de la experiencia fue la profundización en los aspectos estéticos y los recursos discursivos vinculados con la imagen, elemento clave para establecer conexiones realmente interdisciplinares entre Educación Mediática y Artística. Así, la fortaleza principal del ejercicio fue expresar la visión crítica ante un mensaje a través de una contrapropuesta creativa, utilizando algunas de las figuras retóricas estudiadas

previamente, como la hipérbole o la exageración. Pueden imaginarse, por ejemplo, las representaciones del exceso de azúcar en algunos elementos, el juego a través de la gestualidad de personajes en iconos vinculados a marcas actuales, el tratamiento de la contradicción entre imagen y palabra, las connotaciones de la iluminación o el color para expresar un mundo “menos feliz” del que promete la publicidad o el juego con estrategias narrativas o el empleo de diferentes perfiles de personajes para reflexionar en torno a la propuesta publicitaria para determinadas edades.

En ocasiones, las creaciones contrapublicitarias no generaban una visión crítica de la campaña, sino que profundizaban aún más en la crítica social que algunos anuncios de carácter social estaban reflejando. En las imágenes que se muestra en las figuras 6 a 8, el trabajo se basó en una campaña de la Fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo) contra el maltrato infantil (Grey, 2013). Las dos primeras imágenes explican el sistema tecnológico de la campaña, que se fundamenta en un innovador dispositivo tecnológico para mobiliario urbano retroiluminado que solo desde determinada altura (la de un niño) se lea el teléfono de ayuda (EuropaPress, 2013). A partir de esa idea de un anuncio que, en su totalidad, solo pueden ver los niños, el grupo decidió desarrollar una técnica de combinación de imágenes, creando un efecto borroso o de trepidación, como reflexión sobre una sociedad que puede ver y no ver lo que está sucediendo. Se creaba, de esa forma, una propuesta visual crítica en torno a la invisibilidad de muchos problemas de la infancia, apoyada documentalmente con datos e informes sobre la problemática abordada.

Figuras 6 a 8. Campaña contra el maltrato infantil



Fuente(s): Natalia Caro Alba, Irene García Prados y Mónica Zurita Calderón. Grado en Educación Infantil, curso 2020-2021. AGRUPACIÓN DOCUMENTAL DE IMÁGENES. Ejercicio de contrapublicidad. La campaña de la Fundación Anar “Solo para niños”, creado por la Agencia Grey (2013) se basa en la posibilidad de que solo desde determinada altura se vea el número de teléfono para pedir ayuda contra el maltrato. La tercera imagen es la creación del alumnado (CITA VISUAL LITERAL), potenciando la crítica social a partir de esta original campaña.

4.5. Dinámicas de trabajo en grupo

De forma coherente con las competencias generales y específicas del título de grado en Educación Infantil, una de esas competencias de la asignatura en la que se desarrolló esta experiencia, “Imágenes visuales y aprendizajes artísticos”, es “relacionar los diferentes métodos de análisis de los lenguajes audiovisuales y sus implicaciones educativas”, así como el uso de los lenguajes visuales en ese propósito didáctico. Para que fuera posible conseguir esos objetivos, el trabajo en equipo hizo más fácil la aportación de ideas y la suma de capacidades dentro de cada equipo, ya que la creación o el retoque digital, así como las técnicas de redacción publicitaria, a pesar de algunas nociones impartidas a lo largo del proyecto, mejoraban siempre con la aportación de lo que cada estudiante sabía hacer mejor. Esta dinámica organizativa es propia del cine, pero también de los equipos de producción publicitaria (creatividad, *copy*, comercialización o producción, planificación o compras, etc.), por lo que el proceso de trabajo en grupo representaba otro aprendizaje vinculado al funcionamiento de un sector desconocido para este perfil del alumnado. Destaca, en este sentido, la manifestación expresa del interés por profundizar en el mundo de las agencias y del marketing, dada la importancia de esta industria de la persuasión.

Además de la suma de destrezas o, en su defecto, de la búsqueda conjunta de soluciones, destaca especialmente el debate interno en cada grupo en torno a la estrategia de campaña, al eje conceptual básico, a la visión crítica, etc., lo que es, en sí mismo, un ejemplo de conexión entre alfabetización visual y mediática desde un modelo dialógico y social de construcción conjunta.

4.6. Dificultades encontradas en el proyecto

Aunque exista el hilo conductor de la imagen y la creación visual, la formación en educación artística en el contexto de los grados de Educación se centra habitualmente en un ámbito escolar, dejando en muchas ocasiones de lado a los *mass media*. Además, lo que se entiende por arte desde la perspectiva del alumnado, tras recibir, en el caso de los participantes, la formación en una sola asignatura obligatoria se circunscribe a las artes más tradicionales o, en todo caso, al arte contemporáneo. Sin embargo, el salto a otros entornos de la cultura visual, como es la publicidad, se aproxima más al ámbito promocional del mercado y la economía, por lo que representa un estímulo, sin duda, pero desde el inicio se plantean muchos interrogantes a la hora de articular un proceso creativo. De hecho, una de las conclusiones del grupo fue que no son exactamente iguales las dinámicas de un proyecto artístico que las de un trabajo publicitario, si bien fueron de gran utilidad las nociones estrictamente visuales, como son los elementos formales y compositivos de la imagen, además de las figuras retóricas. La segunda dificultad es la limitación del tiempo en un solo semestre, en el que este proyecto se comparte con otras actividades evaluables, en atención al cumplimiento del programa de la asignatura. En cualquier caso, el diseño de una actividad interdisciplinar, que aborde tanto el componente visual y estético, como mediático, requiere de una elaboración más extensa y detallada de recursos docentes y materiales autoformativos.

4.7. Valoración de la educación mediática y de sus posibilidades

El ámbito de la educomunicación es tan desconocido por el grupo como inesperado, aunque a lo largo de las sucesivas consultas a docentes y, sobre todo, en los debates, se deja claro el interés y la sorpresa por la ausencia de estos contenidos en ésta y otras asignaturas similares, ya que suelen aparecer temas de gran relevancia social, como los *influencers* o el mal uso de las redes sociales que, trascendiendo el valor y protagonismo de lo visual y audiovisual, es considerado como un contenido de gran importancia para una formación docente completa. La educación en valores, el sentido crítico, la participación ciudadana, la alfabetización digital, la integración de las TRIC (Tecnologías para la Relación, la Información y la Comunicación) en el desempeño docente, la reflexión filosófica en torno al modelo social que se refleja en la narrativa publicitaria, etc. Todas estas cuestiones han aparecido en el desarrollo de la experiencia realizada, lo que es un claro reflejo de la trascendencia de la actividad para el alumnado, así como de las posibilidades de trabajo interdisciplinar.

4.8. Conexión de la actividad con el aprendizaje de las artes visuales

Una de las claves para los estudiantes es la contextualización de lo aprendido sobre la imagen en un ejercicio concreto que, además de un sentido estético y artístico, responde a una cuestión meramente funcional, enmarcada en el ámbito del activismo o artivismo: una reivindicación crítica a partir de o frente al mercado de la persuasión. En cualquier caso, tal y como se ha mostrado en los dos trabajos aportados en este artículo, se han implementado experiencias muy interesantes que conectan la narrativa (iconografía y rediseño de personajes como el clásico payaso asociado al imaginario infantil) con lo estrictamente visual, siendo esto último lo más interesante en el proceso de aprendizaje artístico, si bien la clave es la conexión entre concepto o sentido, por un lado, y diseño o creación visual por otro. Otros casos destacados jugaban, por ejemplo, con la perspectiva, invirtiéndola o pasándola a cenital con respecto al anuncio original, y sobre todo con la transformación del sentido que da a la escena representada el cambio de luz o tonalidad cromática, cambiando en ocasiones una fotografía y manteniendo el mismo eslogan, lo que genera un sentido completamente distinto. También se respetaban formas rítmicas,

cambiando su interior, como los anuncios de galletas, con un sentido siempre crítico en torno a la posible mala alimentación. Los procesos de deconstrucción visual han sido, en resumen, muy variados.

También, en otras ocasiones, la imagen solo fue el punto de partida para jugar con la relación con el texto, algo que es un modelo habitual de actuación contrapublicitaria: todo se deja igual, menos el titular o eslogan. En ese caso, se trabaja concepto y también se aprende cómo puede cambiar una frase a partir de las connotaciones del texto que le acompaña. Algunos grupos mostraron una tendencia a ese trabajo más redaccional y menos visual, posiblemente por ser más factible desde el punto de vista técnico.

4.9. Grado de significatividad y vínculo con el futuro desempeño docente

El alumnado asumió la tarea como un reto personal, como es propio de estudiantes jóvenes que están finalizando su carrera, pero sin perder en ningún caso el punto de vista didáctico y, como se ha comentado en el inicio de la exposición de resultados, lo que se hace evidente en la mirada tan cercana al mundo de la infancia, en el conocimiento de los productos y objetos de consumo (juguetes, alimentos, ropa, etc.) a esas edades. En todos los trabajos existe un compromiso con valores educativos, sin que ninguno de los grupos recurriera al recurso del humor vacío de contenido, lo que es un claro indicador de la asimilación del verdadero potencial de esta actividad interdisciplinar. Además de ese valor significativo, el balance realizado por los grupos permite afirmar que se trata de una actividad útil en su formación, especialmente por la preeminencia de la imagen y la cultura audiovisual y digital en la sociedad actual, mostrando un gran interés por esta línea de trabajo.

4.10. Otras observaciones

Una de las preocupaciones de gran parte del grupo fue la posibilidad de manipulación a través de la imagen, así como la potenciación de iniciativas que redunden en la formación no solo del profesorado o de la infancia, sino del estamento intermedio de tanta importancia como son los padres y la familia. Se trata de los destinatarios de los mensajes, por su decisión final de compra, y no suele ser un tipo de perfil que esté muy presente en la formación del profesorado, relegándose solo a una influencia indirecta. Resultó estimulante, para futuros docentes de Educación Infantil, abordar una realidad de tanta trascendencia en lo que será su desempeño docente.

Además, un último aspecto a destacar es la importancia del fomento de la propia capacidad crítica como personas jóvenes en proceso formativo, sea cual sea su futuro laboral. La mirada crítica hacia la publicidad no solo estaba dirigida a futuras maestras, sino que también resultó una actividad estimulante para el ejercicio de una ciudadanía más crítica y participativa.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de este trabajo se suman, como experiencia, a la línea que conecta la cultura visual, mediática y digital con la formación docente en los grados de Magisterio, aunando educación artística y mediática desde la visión interdisciplinar de la cultura visual (Hernández Hernández, 2000 y 2007; Mirzoeff, 2016), pero apostando también por el impulso creativo y artístico en la investigación educativa para la enseñanza de las artes visuales (Marín Viadel, 2012). El balance metodológico de esta investigación es positivo, siendo necesaria una mejora y ampliación de la secuenciación docente a través de materiales y una planificación más exhaustiva, además de resultar necesaria la ampliación muestral de participantes y, en su caso, la comparativa entre diferentes grados de Educación. Otra ampliación investigadora de interés es, sin duda, la profundización en las nuevas estrategias de publicidad interactiva.

La respuesta del alumnado permite constatar el interés por el universo publicitario como vía para el aprendizaje y la alfabetización mediática, visual y audiovisual, aprovechando el enorme potencial didáctico de la comunicación persuasiva, ya señalado por diferentes autores (Arconada Melero, 2006; Ferrés, 1994), donde se hace necesario conectar la tradición de enseñanza de la creatividad de la educación artística con la experiencia de esta faceta en la formación universitaria de profesionales de la publicidad (Castelló-Martínez y Tur-Víñes, 2019; Llorente Barroso *et al.*, 2021).

Tanto la valoración del proceso como los resultados visuales en sí mismos destacan lo idóneo del aprendizaje estético y visual, según los habituales cánones del aprendizaje crítico educocomunicativo (Aparici y García Matilla, 2008; Ferrés y Piscitelli, 2012), pero aplicado a un contexto donde la visión de los futuros docentes se centra fundamentalmente en la educación en valores y en la ética, siguiendo la llamada de atención de expertos en el ámbito publicitario (Méndiz Noguero, 2010 y 2018). Por su parte, el análisis de las dinámicas desarrolladas en esta experiencia permite constatar la importancia de los modelos dialógicos y participativos, que tienen como eje central el factor relacional en cualquier proyecto educocomunicativo (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020). La propuesta general despierta interés y motivación, si bien el alumnado manifiesta de forma explícita sus carencias formativas en el ámbito digital, visual y mediático, en el que se deja clara la ausencia en los grados de este tipo de contenidos, tan pegados a la realidad cotidiana de la infancia, a su imaginario dentro y fuera de las pantallas. Se trata de una línea de trabajo que se apoya en las recomendaciones de la UNESCO para la educocomunicación

(Aguaded *et al.*, 2021) y también por la reclamación de una educación artística para el siglo XXI en el sistema educativo (López Fernández Cao *et al.*, 2022).

Como conclusión principal, en atención al objetivo de diseñar e implementar un sistema de aprendizaje crítico y creativo, se puede afirmar que la combinación entre análisis y creatividad se ve especialmente favorecida al realizar en grupo un proyecto publicitario, un campo novedoso y atractivo para el estudiantado de Magisterio, que se convierte en una ventana a la realidad visual y audiovisual de la infancia, a su entorno cotidiano más próximo, siendo necesario profundizar en la ampliación de este proyecto docente e investigador. Esta idea conecta con el primer objetivo específico, basado en explorar nuevos contenidos contemporáneos que, en este caso, tienen un carácter mediático y encuentran un amplio desarrollo gracias a la cultura digital y la sociedad de las pantallas, un contexto donde el alumnado ha sido consciente de cuestiones clave en el desarrollo curricular de la etapa de Infantil, como los valores, la igualdad de género, la ética, la capacidad crítica o el cuidado de la salud, con ejemplos evidentes como los anuncios vinculados a alimentación. Todo ello en el marco de una enseñanza significativa.

También, se han descubierto nuevos contextos intermedios de educación no formal, como la propia familia, destinataria de los mensajes publicitarios y parte activa del proceso. Los futuros docentes han valorado la importancia de la publicidad infantil y, en ese proceso, de trabajar también la visión crítica de padres y madres. Por último, en relación con el objetivo de búsqueda interdisciplinar de conexiones entre educación artística y mediática, esta experiencia contrapublicitaria no solo está en sintonía con la línea crítica de trabajo ante lo próximo, que propone la cultura visual, sino que integra a la perfección análisis y creatividad visual, por lo que se puede desarrollar perfectamente en las asignaturas de “artes” de los grados en Educación. La presencia del análisis y reinterpretación narrativa, transformando personajes; el juego con el título o eslogan en torno a una misma imagen y el humor y la ironía como expresión de la crítica social, son algunas de las estrategias utilizadas por el alumnado universitario. Es verdad, sin embargo, que es necesaria una formación más específica en las características que tiene, en sí mismo, el desarrollo de un proyecto publicitario, una dinámica propia de sectores comerciales que tiene ciertas diferencias con el proyecto artístico, pero que se integra perfectamente en el propósito de conseguir las competencias necesarias en este ámbito para el profesorado.

En resumen, la publicidad permite una estimulante propuesta que aúna la mirada crítica y la capacidad creativa en la formación docente universitaria, capacidades imprescindibles para el impulso de un nuevo modelo de ciudadanía desde el primer ciclo de la Educación Infantil, en la que el disfrute estético, así como la capacidad analítica y expresiva, permiten desarrollar un aprendizaje que pueda evitar algunas estrategias de manipulación propias del sistema, evidenciando que la cultura visual contemporánea es un terreno de juego estimulante y un recurso de enorme potencial para la implicación ética y la transformación social.

6. Agradecimientos

La elaboración del informe final de este trabajo se enmarca en las actuaciones del Proyecto de Innovación Docente *El aprendizaje y la transformación social a través del pensamiento crítico La creación artística como instrumento para reflexionar sobre la realidad*, con código 22-83, perteneciente al Plan FIDO (Formación e Innovación Docente), programa de innovación y buenas prácticas docentes, de la Universidad de Granada, en su convocatoria de 2022-2023.

Referencias

- Acaso, M. (2009). *La educación artística no son manualidades*. Catarata.
- Acaso, M. (2011). Herramientas de lenguaje visual. En F. Gil y F. Segado (eds.), *Teoría e historia de la imagen* (pp. 29-43). Síntesis.
- Adler, R. (1980). *The Effects of television advertising on children: review and recommendations*. D.C. Heath.
- Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D. y Delgado-Ponce, A. (2021) (coords.). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática*. Octaedro.
- Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Ediciones de la Torre.
- Arconada Melero, M.A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Graó.
- Baladrón-Pazos, A.-J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido* (C. Suárez, trad.). Akal.
- Berrocal de Luna, E., Curiel-Marín, E. y Pegalajar Moral, M. (2019). El proceso de la investigación observacional. En M. Tomé Fernández (coord.), *Observación sistemática y análisis de contextos para la innovación y mejora en educación* (pp. 109-118). Paraninfo.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós.
- Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(10). <https://bit.ly/3UjRQSR>
- Buendía Eisman, L. (1999). La investigación observacional. En L. Buendía, P. Colás Bravo y F. Hernández Pina, *Métodos de investigación en Psicopedagogía* (pp. 157-203). McGraw-Hill.
- Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J. y Martín-Piñol, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube. *Icono 14*, 15(2), 25-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1041>
- Castelló-Martínez, A. y Tur-Víñes, V. (2019). La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y Relaciones Públicas. En R. Roig Vila (coord.) y A. Lledó Carreres, J.M. Antolí Martínez y N. Pellín Buades (eds.), *Redes de investigación e innovación en docencia universitaria* (pp. 43-55). Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3DPkjk8>
- Chacón-Gordillo, P., Morales-Caruncho, X. y Marfil-Carmona, R. (2021). Conceptual photography and critical learning of the visual arts in the university context: educational experiences of future teachers. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 13(2), 118-140. <https://doi.org/10.34632/jsta.2021.10002>
- Checa Godoy, A. y Garrido Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Síntesis.
- Cohen-Séat, G. (1959). *Problèmes actuels du cinéma et de l'information visue-Ile I Problèmes sociaux*. Presses Universitaires de France.
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. UOC.
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo* (J.L. Pardo, trad.). Pre-Textos. (Obra original publicada en 1967).
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia* (J. Claromonte, trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1934).
- Dondis, D.A. (2015). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (J.G. Beramendi, trad.). Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1973).
- Eisner, E.W. (2000). *Educación la visión artística* (D. Cifuentes Camacho, trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1972).
- Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, E. (2022). La aparición de menores en contenidos comerciales y su efecto negativo en la audiencia. *Icono 14*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>
- EuropaPress (2013, 12 de junio). La Fundación Anar celebra el éxito de su campaña contra el maltrato infantil y pide ayuda para atender más casos. *EuropaPress*. <https://bit.ly/3TVOTIc>
- Fajula Payet A., Barbeito Veloso M. & Perona Páez J. J. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 403-415. <https://doi.org/10.5209/hics.77077>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., y García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar*, 29(67), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Ferrés, J. (1994). *La publicidad. Modelo para la enseñanza*. Paidós.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Figuerola, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. Pearson.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido* (2a. ed.). (Trad. Jorge Mellado). Siglo XXI (Original en portugués, 1970).
- Freire, P. (2009). *La educación como práctica de la libertad* (Trad. L. Ronzoni). Siglo XXI (Original en portugués, 1969).

- Fulchignoni, E. (1964). *La moderna civiltà dell'immagine*. A. Armando.
- Gabelas-Barroso, J.A. y Marta-Lazo, C. (2020). *La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación*. Egregius.
- Gardner, H. (1994). *Educación artística y desarrollo humano* (F. Meler-Orti, trad.). Paidós.
- Gómez Espino, J. M. y Blanco, J. (2011). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 10(19), 53-76. <https://doi.org/10.1387/zer.3840>
- González-Anleo, J.M., Cortés del Rosario, M. y Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 80–99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
- Grey (agencia publicitaria) (2013). Solo para niños. Campaña de la Fundación Anar [anuncio interactivo para MUPI].
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo-Gili.
- Hernández-Hernández, F. (2000). *Educación y cultura visual*. Octaedro.
- Hernández-Hernández, F. (2007). *Espigador@s de la cultura visual*. Octaedro.
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. y Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 51-63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Kandinsky, V. (1995). *Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos* (R. Echavarren, trad.). Labor. (1ª edición en 1952).
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (L. Wolfson, trad.). Paidós.
- Llorente Barroso, C., Viñarás Abad, M. y Marugán Solís, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional. *Icono 14*, 19(2), 93-118. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1657>
- López Fernández Cao, M., Caeiro Rodríguez, M., Álvarez Rodríguez, D., Fontal Merillas, O. y Marfil-Carmona, R. (Eds.). (2022). *Libro blanco. Especialidad en los grados de Magisterio y centros educativos en Educación Artística, Plástica, Visual y Audiovisual*. SEA. Sociedad para la Educación Artística. <https://bit.ly/3MZbl05>
- Marfil-Carmona, R. y Chacón-Gordillo, P. (2017). Arts Education and Media Literacy in the Primary Education Teaching Degree of the University of Granada. *Procedia Social and Behavioral Science*, 237, 1166-1172. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.174>
- Marín Viadel, R. (2012). Las Metodologías Artísticas de Investigación y la Investigación educativa basada en las Artes Visuales. En J. Roldán y R. Marín Viadel, *Metodologías artísticas de investigación en educación* (pp. 14-39). Aljibe.
- Méndiz Noguero, A. (2010). *Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. IC-Media Net Publicaciones. <https://bit.ly/2ZTy2LZ>
- Méndiz Noguero, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Mehados, revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 125-137. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>
- Mesías-Lema, J. M. (2018). Artivismo y compromiso social: Transformar la formación del profesorado desde la sensibilidad. *Comunicar*, 26(57), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-02>
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual* (P. Hermida Lazcano, trad.). Paidós.
- Morales-Caruncho, X., Chacón-Gordillo, P. y Marfil-Carmona, R. (2022). Preservice Primary-School Educators' Perceptions of the Usefulness of and Problems With Art Education: A Case Study. *Studies in Art Education*, 63(1), 25-38. <https://doi.org/10.1080/00393541.2021.2007721>
- Orozco, G. (1994). *Al rescate de los medios*. Fundación Manuel Buendía - Universidad Iberoamericana.
- Pegalajar Moral, M. y Sánchez Núñez, C.A. (2019). Fundamentos metodológicos de la observación. En M. Tomé Fernández (coord.), *Observación sistemática y análisis de contextos para la innovación y mejora en educación* (pp. 27-55). Paraninfo.
- Pérez, J.M. y San Martín, J. (1995). Vender algo más que unos vaqueros. Publicidad y Educación en Valores. *Comunicar*, 3(5), 21-28. <https://doi.org/10.3916/C05-1995-05>
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Editorial Mitre.
- Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Infantil. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, (28), de 2/2/2022, 14561-14595. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/02/01/95/con>
- Read, H. (1955). *Educación por el arte* (L. Fabricant, trad.). Paidós.
- Tapia Frade, A., Martín Guerra, E. Puente, J.E. (2016). Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (54), 75-95. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2613>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión

bibliográfica de la investigación académica". *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>

Young, B. (1990). *Television advertising and children*. Oxford University Press.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide.

Walker, J. y Chaplin, S (2002). *Una introducción a la cultura visual* (A. Mata, trad.). Octaedro.