

III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y PUBLICIDAD: LA OTRA ESCUELA.**

Pellegrini, Julian.

Cita: Pellegrini, Julian (2011). MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y PUBLICIDAD: LA OTRA ESCUELA. *III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-052/513>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <http://www.aacademica.org>.*

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y PUBLICIDAD: LA OTRA ESCUELA

Pellegrini, Julian

Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires

---

## RESUMEN

En las últimas décadas los medios de comunicación de masas y la publicidad, por su gravitación y fuerza de influencia, fueron constituyéndose en un factor decisivo e ineludible del proceso de socialización y producción de la subjetividad infantil. Se puede decir que conforman una "escuela paralela", con características propias, a partir de la cual las audiencias infanto-juveniles obtienen una educación informal que consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela tradicional. No obstante esto, los valores y los modelos identitarios que introduce el mercado, en su avance mediático-publicitario, redundan en una redefinición "peligrosa" del sentido mismo de la infancia: los niños son interpelados directamente como "pequeños clientes". En este trabajo se propone desnaturalizar la mirada sobre esta "otra escuela" y los sujetos que produce, y reinstalar en el debate el carácter histórico y culturalmente determinado del proyecto político y social que supone sobre la infancia. Para finalizar, se sugiere que la implementación de una asignatura enfocada en la educación para el consumo crítico de los medios y la publicidad es hoy un desafío central para la escuela, si desea construir realmente una teoría de la ciudadanía, el multiculturalismo y la democracia - y no liberar meros consumidores.

## Palabras clave

Educación Medios Publicidad Infancia

## ABSTRACT

MASS MEDIA AND ADVERTISING:  
THE OTHER SCHOOL

In recent decades, mass media and advertising, due to its gravitation and power of influence, were becoming a decisive and unavoidable factor in the process of socialization and production of the childhood subjectivity. It's given to say that they conform a "parallel school", with its own characteristics, from which the child and youth audiences get an non-formal education that they consider most striking and interesting than that obtained in the traditional school. Notwithstanding this, the values and identity models introduced by the market, in its media-advertising advance, result in a "dangerous" redefinition of the very meaning of childhood: children are appealed directly as "small clients". This paper proposes to denaturalize the view of this "other school" and the subjects it produces, and reinstall in the debate the historical and culturally determined character of this social and political project for childhood. Finally, is suggested that the implementation of a subject focused on education for

critical consumption of media and advertising is now a central challenge for school, if it wants to actually build a theory of citizenship, multiculturalism and democracy - and not to release mere consumers.

## Key words

Education Media Advertising Childhood

---

## La otra escuela.

El psicólogo ruso Lev Vigotsky (1934), padre de la escuela socio-histórica, postuló que la mente construye cada identidad en un proceso que va de lo interpersonal a lo intrapersonal. El diálogo con otros, la familia especialmente, se transforma poco a poco en esa voz interna con la cual dialogamos a lo largo de la vida. Su teoría constructivista, fundamentalmente, vincula al individuo con la cultura. Vale decir que nuestro yo, nuestros valores e ideas - en definitiva, la construcción de nuestra subjetividad- son el resultado de toda una serie de interacciones que sostenemos con otros. Tradicionalmente, a la socialización primaria con la familia se suma luego la escuela, "el segundo hogar". Sin embargo, las profundas transformaciones económicas, políticas y culturales ocurridas en las últimas décadas han dado una nueva forma al contexto social donde crecen y se desarrollan los chicos. Las instituciones tradicionales encargadas de educar y formar a los más pequeños se han visto en la necesidad de convivir, competir y negociar permanentemente con los medios de comunicación de masas, que fueron constituyéndose, cada vez más, en un factor decisivo e ineludible del proceso de socialización y producción de la subjetividad infantil.

"Hoy en día no es posible hablar de los sujetos sin considerar el impacto de las tecnologías y los medios de comunicación masivos, tanto en la construcción de sus subjetividades como en sus modos de relacionarse."<sup>1</sup> Los chicos de hoy nacen en un medio ambiente saturado por una iconografía consumista que va poblando, a la vez que su espacio sensorial, su universo mental, en un prolongado e ininterrumpido proceso de colonización cultural. Desde pequeños los chicos asumen como algo natural que los multi-medios y la publicidad forman parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña su existencia. Los mensajes de los medios y la publicidad (a los que llamaremos "mensajes mediático-publicitarios") los siguen allá donde van, están presente prácticamente en todos los entornos de su vida cotidiana, aunque no los miren, ni escuchen sus reclamos. Pero el

hecho de que no les presten atención en todos los casos, no impide que éstos ejerzan una influencia mayor sobre los más pequeños. La televisión, particularmente, bombardea las 24 horas del día, los 7 días de la semana, las mentes infantiles - que son mucho más permeables a los productos audiovisuales que las mentes maduras- con una batería hipersensual de imágenes, animación, texto, palabras, música y sonido. Al tocar todo el piano emocional de su sistema nervioso, por su poder para acaparar su atención y su tiempo mental, la televisión se convierte en una de las herramientas básicas para la construcción de la subjetividad infantil, del lazo social y del sentido común. Por otra parte, los técnicos del marketing y las agencias de publicidad se sirven del conocimiento científico acerca de las características evolutivas infantiles y lo incorporan a sus realizaciones mediático-publicitarias en la búsqueda del mayor beneficio económico para sus clientes. Esta situación coloca a los niños, las niñas y los adolescentes en una posición de extrema desventaja y vulnerabilidad frente a los mensajes que consumen en los medios.

Una encuesta sobre hábitos informativos de los argentinos, realizada por el Sistema Nacional de Consumos Culturales, de la Secretaría de Medios de la Nación (2007), reveló que la Televisión - especialmente por su fácil accesibilidad- es la principal fuente de información de más de la mitad de la población de nuestro país. Los niños argentinos, por su parte, consumen un promedio de 3 horas de televisión por día<sup>2</sup>, y durante este período absorben con entusiasmo y hasta con voracidad todo lo que el mercado les ofrece - que no son sólo productos de moda o servicios, sino, fundamentalmente, estilos de vida, códigos éticos, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, pensar, consumir, para tener éxito en el ámbito social.

Podemos decir que gran parte de la información con la que cuentan los niños para decodificar la realidad, para comprenderse a sí mismos y para relacionarse con el mundo, la obtienen de los medios de comunicación, particularmente de la televisión y los mensajes mediático-publicitarios que allí circulan.

Como bien pueden dar cuenta los padres o los docentes, los medios de comunicación, en su sentido más amplio, influyen directamente en las vidas de los chicos. Al decir de Margarita Rivière (2003), hay un gran malentendido al pensar los medios de comunicación de masas, puesto que no sólo informan sino que, fundamentalmente, educan. “Ésa es su misión: la educación permanente de las personas, mediante la creación de preferencias, de valores, de hábitos culturales, de mitos y antimitos.”<sup>3</sup> De este modo, los medios de comunicación masivos y la publicidad, por su gravitación y fuerza de influencia sobre los chicos y los jóvenes, se constituyen como “otra escuela”, con características propias, a partir de la cual las audiencias infanto-juveniles obtienen una educación informal que frecuentemente consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela tradicional. Consecuentemente, psicólogos educacionales y pedagogos debemos comenzar a pensar a

los medios de comunicación de masas y la publicidad como nuevos espacios pedagógicos socialmente relevantes.

Viviana Minzi, especialista en comunicación, cita a Steimberg para dar cuenta de este fenómeno: “La socialización y la acción pedagógica tienen lugar en diversos sitios sociales que incluyen la escolarización, pero no se limitan a ella. Los lugares pedagógicos son aquellos donde el poder se organiza y despliega, incluidas las bibliotecas, la televisión, las revistas, los periódicos, los juguetes, los videojuegos, los libros, los deportes, los anuncios publicitarios. Muchas de las organizaciones que actualmente llevan adelante la pedagogía cultural no son organismos educativos sino entidades comerciales que no apuntan al bien social sino a la ganancia individual o corporativa. Los modelos sociales y los patrones de consumo desarrollados por las corporaciones y la publicidad habilitan a las instituciones comerciales como los “profesores del nuevo milenio” (Steimberg, 2000)”<sup>4</sup>.

### ***Nuevos lentes para mirar los medios y la publicidad.***

Entre los padres, los docentes, y - en términos generales- entre la vasta mayoría de las audiencias juveniles, hay un fuerte desconocimiento del carácter político que entrañan los contenidos mediático-publicitarios. Desconocimiento en tanto los mismos aparecen como un telón de fondo naturalizado de la rutina diaria, totalmente integrados a las prácticas cotidianas de grandes y chicos. En este sentido, la cotidianeidad enmascara el carácter socio-histórico de la presencia de los medios masivos y la publicidad y su impacto cultural en nuestras vidas. Lo cierto es que existe una gran desigualdad de conocimiento y poder entre quienes fabrican los contenidos mediático-publicitarios en su propio interés y quienes los consumen ingenuamente como si se trata de noticias o entretenimiento.

La organización desigual del mundo (Galeano, 1998) ya no es vigilada por los medios de comunicación, sino que, por el contrario, utiliza a éstos como sus “caballos de Troya”, como armas simbólicas para la imposición económica y la colonización cultural. Así, pues, es posible afirmar que los medios de comunicación son una parte totalmente integrada de la estructura de poder del actual sistema Capitalista. Son instrumentos privilegiados para fabricar la adhesión de las audiencias a cosmovisiones, estilos de vida y niveles de consumo que tienden a conservar el sistema social, económico, político y cultural dominante. Eduardo Galeano, dice al respecto: “A través de los medios masivos de comunicación, los dueños del mundo nos comunican la obligación que todos tenemos de contemplarnos en un espejo único, que refleja los valores de la cultura de consumo.”<sup>5</sup>

Así como la escuela moderna puede ser pensada como un proyecto político de los adultos atribuido a los chicos, homogeneizador, orientado al control social, al disciplinamiento de los cuerpos y a conservar la estabilidad del sistema socio-económico de producción y consumo, entonces, en esos mismos términos podemos pensar hoy a

los medios de comunicación de masas y la publicidad. Horacio Ghilini, Secretario general de Sadop (Sindicato Argentino de Docentes Privados) afirma que "hoy en día se ha desplazado el centro de gravedad del control social desde la escuela hacia los medios masivos, en especial la televisión."<sup>6</sup> Esto implica que, presumiblemente, a los centros de poder les resulta más redituable invertir en la educación que produce la "otra escuela" - sobre cuyos contenidos, prácticas y resultados pueden influir directamente-, que en la educación formal -cuyas prácticas y saberes escapan en muchos casos del control corporativo-empresarial.

### **Redefiniendo la Infancia: los niños del mercado.**

Es preciso desnaturalizar la mirada sobre esta "otra escuela" y los sujetos que produce, y reinstalar en el debate el carácter histórico y culturalmente determinado del proyecto político y social que supone sobre la infancia (Baquero, 2006), si pretendemos neutralizar los efectos nocivos que este proyecto puede tener sobre los chicos y, en general, sobre la vida de la sociedad.

Hoy en día es imposible comprender el proceso de construcción de la infancia sin considerar el discurso mediático-publicitario como dador de sentido acerca de la misma. Al contrario de la escuela moderna, la "otra escuela" no busca encerrar a la niñez y la adolescencia entre muros, sino que los deja moverse libremente, sin límites visibles aparentes, para darles caza allí por donde vayan. Desde un punto de vista topológico, los intercepta y los captura en cada camino y en cada avenida que transitan, los persigue y los cerca allí donde estén. Mientras, al decir de Narodowski (2004), la escuela moderna produce un "encierro epistémico" sobre la infancia y la adolescencia, la "otra escuela" ejerce un *acorralamiento ideológico*, repitiendo incansablemente el mismo mensaje, presentándolo una y otra vez desde diferentes puntos de vista, pero siempre convergiendo en el mismo concepto, sin dudas y sin fisuras. Su comunicación se vuelca permanentemente a la producción y captura de consumidores como garantía de su supervivencia y expansión. Así, los valores y los modelos identitarios que introduce el mercado, en su avance mediático-publicitario, redundan en una redefinición del sentido mismo de la infancia: que consiste en tratar a los niños y adolescentes directamente como pequeños clientes, consumidores autónomos.

En el Informe sobre "La situación de los niños, niñas y adolescentes y los medios audiovisuales electrónicos" que la Sociedad Audiovisual para la Infancia y Adolescencia Argentina (Saviaa) presentó en el 2006 ante la Defensoría del Pueblo de la Nación, se afirma que "La baja calidad de las propuestas {televisivas} indican la ausencia del concepto de "infancia" en la elaboración de los contenidos y revela que los niños son considerados únicamente en su rol de consumidores."<sup>7</sup> Por su parte, Viviana Minzi, sostiene que "El niño es sujeto y, por sobre todas las cosas, sujeto consumidor. (...) Por eso, en la actualidad, para el mercado los chicos también son clientes."<sup>8</sup>

Estos "pequeños consumidores" a los que se dirige el mercado son chicos multi-media que realizan su infancia conectados en simultáneo a internet, a la televisión, a sus i-pods, a los celulares, a la "Play"; que se posicionan de forma independiente en relación a los adultos y deciden sobre sus propios consumos con autonomía. Estos niños viven "la Infancia Hiperrealizada" (Narodowski, 2004), la infancia de la realidad virtual. "Su mundo es legítimo como el mundo adulto: consumen, luego existen"<sup>9</sup>. Pero el niño, como sujeto consumidor, no es un producto "de la naturaleza" sino, eminentemente, una construcción socio-histórica de los agentes socializadores del mercado. Ese niño debe aprender qué, cómo, dónde y para qué consumir. Y en eso estriba la función principal de la "otra escuela": enseñarles a los chicos, no tanto que consumen y luego existen, sino que existen para consumir.

### **(Des)Encuentro entre la escuela tradicional y la "otra escuela".**

Los medios de comunicación de masas y la publicidad conforman uno de los espacios de educación no convencionales en los que los chicos y adolescentes encuentran un lugar de pertenencia y se sienten mejor representados - ellos mismos, sus intereses y sus inquietudes. La escuela tradicional convive, compite y negocia permanentemente con esa "otra escuela", que se presenta hoy en día como la principal modeladora de las identidades y conductas colectivas de los más jóvenes.

"No es exagerado afirmar que la imagen televisiva conforma, en este tiempo, en más de un sentido, una suerte de sistema educativo paralelo, que a menudo entra en colisión con el de la educación formal. En efecto, la capacidad de la televisión para transmitir nociones y conceptos de directa incidencia sobre la conducta humana está muchas veces en condiciones de competir deslealmente con la que ejercen los maestros en el aula o con la que exhiben los libros de texto."<sup>10</sup>

La interminable catarata de mensajes erotizados, fantásticos y persuasivos, que reciben los niños, las niñas y los adolescentes a través de los medios masivos, las películas, la publicidad, el merchandising, los patrocinios y las promociones - en los distintos dispositivos tecnológicos a los que se conectan- conforma una amenaza concreta frente al modesto e irregular esfuerzo de los docentes por crear un ambiente que los capacite para incorporar valores socialmente constructivos y estilos de vida saludables.

En el Informe mencionado más arriba, sobre "La situación de los niños, niñas y adolescentes y los medios audiovisuales electrónicos", se advierte sobre los rasgos altamente negativos de la televisión argentina actual, en la cual prevalece -dice- "una abrumadora tendencia hacia la degradación de la cultura de la sociedad"<sup>11</sup>. El informe sostiene que la orientación de la televisión en nuestro país está en abierta contradicción con los contenidos de la Convención Internacional de los Derechos del Niño. Y se hace notar que "la oferta de una cultura de la diversión basada en la lógica de la violencia, la ba-

nalización y el consumo indiscriminado experimenta un crecimiento invasivo cuyo núcleo reside en las industrias del audiovisual<sup>12</sup>.

La televisión, y los mensajes mediático-publicitarios en general, van generando en los chicos una imagen propia de lo que en el futuro se espera de ellos, que no corresponde con el modelo de ciudadanos y personas que la escuela intenta construir. Los estilos de vida, los códigos éticos y los valores que promociona la "otra escuela", en general, tienden a reforzar la inclinación por el consumo irreflexivo, el materialismo, el individualismo, la competencia o los prejuicios de género. Roles, inclinaciones y comportamientos que atentan contra las costumbres democráticas y que las instituciones educativas tradicionales se esfuerzan por erradicar.

En el Marco General de Política Curricular de la Provincia de Buenos Aires (2007) se expresa el panorama social planteado por la abrupta irrupción de los medios masivos de comunicación y se subraya que "la profunda influencia de sus discursos propiciaron modos de percibir, de razonar e interpretar el mundo, que se diferencian tajantemente de las lógicas, concepciones y dinámicas propias de los espacios escolares, cuestionando no sólo el concepto tradicional de "escuela", sino también muchos de los pilares básicos de la sociedad: la visión de la vida, la cultura, las relaciones familiares, el ocio, el consumo."<sup>13</sup>

Es evidente que hoy en día los saberes se multiplican, se reproducen, se transmiten y retransmiten por fuera de los espacios tradicionalmente legitimados para tal fin, adquiriendo la forma de informaciones fragmentadas, parciales, dispersas y desdibujando el carácter científico o académico propio de la institución escolar. Ante esta realidad, impera hoy la necesidad de un replanteamiento crítico del sentido mismo de la escuela: ¿Cuáles son las funciones de la educación formal hoy en día? ¿Puede seguir siendo la transmisión de información la tarea preponderante en el aula, cuando los alumnos nacen ya en un ecosistema saturado por múltiples canales informativos?

### ***Un nuevo desafío para la escuela: educar para el consumo crítico y responsable de los medios y la publicidad.***

Es evidente que, hoy en día, la información es lo que abunda. Pero el consumo masivo e indiscriminado de documentos mediáticos al que se ven librados los niños, las niñas y los adolescentes no lleva parejo - más bien al contrario- un conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual, ni tampoco una actitud crítica y consciente ante los mismos, provocando situaciones de desvalimiento e indefensión ante sus mensajes.

Por otra parte, innumerables estudios demuestran que el consumo excesivo e indiscriminado de los medios masivos y la publicidad puede redundar en problemas en el rendimiento escolar, comportamientos antisociales y hábitos poco saludables - lo cual articula esta problemática educacional con el ámbito de la salud pública y la salud mental.

En diversos artículos e investigaciones, la Academia Americana de Pediatría (AAP) advierte que los comportamientos violentos, las conductas sexuales de riesgo, el bajo rendimiento académico, la escasa autoestima por la imagen corporal, la nutrición desequilibrada, la obesidad y el consumo de drogas encabezan la lista de problemas derivados de un consumo excesivo o inadecuado de programas de televisión en la infancia y la adolescencia.<sup>14</sup>

Por eso, se vuelve necesario que una de las funciones fundamentales de la escuela, hoy, sea enseñar a los niños a discriminar críticamente ese interminable caudal de información al que se enfrentan, a administrar la información de un modo consciente, a filtrarla con criterio, a caracterizarla, analizarla, interpretarla, cuestionarla y contradecirla.

Desde esta perspectiva, una mejora cualitativa de la enseñanza no puede entenderse hoy en día si no tiende a educar "ciudadanos" que sean capaces de desenvolverse de forma autónoma, responsable y crítica en relación a los medios masivos y la publicidad. Frente al bombardeo incesante de mensajes comerciales y la acumulación de informaciones multimediáticas, es preciso jerarquizar la formación de actitudes, de valores, de estrategias para enfrentar esta realidad con espíritu de análisis y creatividad.

La escuela tradicional muchas veces absorbe innovaciones o tecnologías (como es el caso de los medios) que no tiene la capacidad de cuestionar y tematizar, con un engañoso afán "transformador" o "modernizador". Pero una verdadera transformación en la calidad del sistema educativo debe comportar, además de la inclusión de los artefactos tecnológicos en el aula, la instrumentación de programas de educación para el consumo de los medios y la elucidación crítica de sus mensajes, que tengan por objetivo no sólo capacitar a los alumnos y a los padres de familia sino también a las y los docentes, para que ellos mismos incorporen las competencias necesarias para identificar los múltiples significados que guardan los códigos mediáticos y publicitarios, lo cual les permitirá aprovechar los contenidos de los medios de forma creativa en su quehacer cotidiano en el aula.

En este punto conviene recordar las palabras del educador británico Len Mastreman (quizás, el más importante teórico de la "Media Literacy") cuando advierte que "el profesor que pueda pasar con facilidad de un extracto de televisión al libro de texto, o de un LP a un artículo periodístico y que use los medios de manera creativa como fuente alternativa de información, ofrecerá a sus alumnos un entorno más interesante y animado en el aula. Pero si estas fuentes de información no se someten al análisis crítico que defienden los profesores de medios, entonces se habrá pasado clandestinamente a una concepción completamente falseadora de los medios y de los conocimientos, bajo el disfraz del progreso y de la relevancia educativa"<sup>15</sup>.

## Conclusión.

La implementación de una asignatura enfocada en la educación para el consumo consciente y responsable de los medios de comunicación y la publicidad es hoy un desafío central para la escuela, si quiere formar personas con capacidad de discernir críticamente los mensajes mediático-publicitarios que buscan ejercer una influencia masiva sobre su subjetividad. Así, pues, si la escuela desea construir realmente una teoría de la ciudadanía, el multiculturalismo y la democracia - y no liberar meros consumidores-, debe asumir el compromiso socialmente relevante de incluir en las aulas, de forma continuada a lo largo del sistema educativo, una formación que capacite a los niños para resistir, cuestionar y modificar el discurso hegemónico del mercado y los valores - muchas veces antisociales- que les propone.

---

## NOTAS

1. Dirección General de Cultura y Educación de la Pcia. de Buenos Aires, Subsecretaría de Educación. (2007). *Marco General de Política Curricular de la Pcia. de Buenos Aires. Gobierno de la Pcia. de Buenos Aires.*
2. Dato extraído del Informe de la Asociación Argentina de Pediatría. (2001). "Algunas recomendaciones para ver televisión", *Archivo Argentino de Pediatría*, 99(5) / 480<sup>a</sup>
3. Rivière, M. (2003). *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación.* Barcelona: Icaria
4. Minzi, V. (2003). "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado", en VVAA, "Estudios sobre comunicación, educación y cultura". Bs. As.: La Crujía
5. Galeano, E. (1998). *Patatas arriba: La escuela del mundo al revés.* Buenos Aires: Siglo XXI
6. Ghilini, H. (2009). "Los docentes y los medios", *Página/12, La Ventana*. Febrero de 2009
7. "La situación de los niños, niñas y adolescentes y los medios audiovisuales electrónicos". Informe presentado por la Sociedad Audiovisual para la Infancia y Adolescencia Argentina (Saviaa) ante la Defensoría del Pueblo de la Nación. Julio, 2006.
8. Minzi, V. (2003). "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado", en VVAA, "Estudios sobre comunicación, educación y cultura". Bs. As.: La Crujía
9. Narodowski, M. (2004). *Después de clase: Desencantos y desafíos de la escuela actual.* Buenos Aires: Novedades Educativas
10. Nota Editorial. (2000). "TV y antivalores", *La Nación, Opinión*. Mayo de 2000
11. "La situación de los niños, niñas y adolescentes y los medios audiovisuales electrónicos". Informe presentado por la Sociedad Audiovisual para la Infancia y Adolescencia Argentina (Saviaa) ante la Defensoría del Pueblo de la Nación. Julio, 2006.
12. Ibid.
13. Dirección General de Cultura y Educación de la Pcia. de Buenos Aires, Subsecretaría de Educación. (2007). *Marco General de Política Curricular de la Pcia. de Buenos Aires. Gobierno de la Pcia. de Buenos Aires.*
14. American Academy of Pediatrics (AAP). Obtenido desde <http://www.aap.org> (n.f.)
15. Masterman, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación.* Madrid: Ediciones de la Torre.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R y Marí Sáez, V. (1997). *Medios de comunicación y manipulación.* UNED: Madrid.
- Baquero R. y Terigi F. (1996). "En búsqueda de una unidad de análisis del aprendizaje escolar", en *Apuntes Pedagógicos*, N° 2.
- Baquero, R. (2002). "Del experimento escolar a la experiencia educativa. La transmisión educativa desde una perspectiva psicológica situacional". En *Perfiles educativos. Tercera Epoca. Vol XXIV. Nos 97-98.* Pp. 57-75. México.
- Baquero, R. (2007). "Los saberes sobre la escuela. Acerca de los límites de la producción de saberes sobre lo escolar". En: R. Baquero, G. Diker y G. Frigerio (Comps.); *Las formas de lo escolar.* Buenos Aires: Del estante.
- Buckingham, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia.* Madrid: Ediciones Morata
- Dirección General de Cultura y Educación de la Pcia. de Buenos Aires, Subsecretaría de Educación. (2007). *Marco General de Política Curricular de la Pcia. de Buenos Aires. Gobierno de la Pcia. de Buenos Aires.*
- Galeano, E. (1998). *Patatas arriba: La escuela del mundo al revés.* Buenos Aires: Siglo XXI
- Masterman, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación.* Madrid: Ediciones de la Torre.
- Minzi, V. (2003). "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado", en VVAA, "Estudios sobre comunicación, educación y cultura". Bs. As.: La Crujía
- Narodowski, M. (2004). *Después de clase: Desencantos y desafíos de la escuela actual.* Buenos Aires: Novedades Educativas
- Rivière, M. (2003). *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación.* Barcelona: Icaria