



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación

La publicidad infantil alimentaria como recurso didáctico en Educación Primaria.

Trabajo fin de grado presentado por: Alejandro Ladrón Arana.
Titulación: Grado en Maestro en Educación Primaria.
Línea de investigación: Propuesta de intervención.
Directora: Judit García Cuesta.

Ciudad: Pamplona
[23/05/2014]
Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO: Métodos pedagógicos

Resumen

El presente trabajo incluye el estudio de la cultura visual en la Educación Primaria como medio esencial para el desarrollo integral del alumno.

Para ello, se ha analizado la cultura visual y cómo esta puede convertirse en un vehículo para traer la realidad del alumno a las escuelas, conectando los nuevos saberes con la experiencia propia del alumno.

Una vez vista la importancia de la cultura visual, se desarrolla una propuesta de intervención, en forma de unidad didáctica. Para su desarrollo, se ha elegido el estudio y análisis de la publicidad infantil alimentaria, por dos cuestiones básicas: La publicidad forma una parte esencial del mundo visual que rodea al alumno y dentro de ella, la publicidad infantil alimentaria es una de las más influyentes y que más consecuencias acarrea.

Es por ello necesario dotar al alumno de las herramientas necesarias para poder analizar de forma crítica los mensajes publicitarios a los que se expone.

Palabras clave: Cultura visual, educación, comunicación, publicidad, contrapublicidad, propaganda, alimentación, trastornos alimentarios, pensamiento crítico.

Índice

Resumen	1
Capítulo 1. Justificación de la investigación.	5
1. Introducción	5
1.1. Posicionamiento del investigador.....	5
2. Justificación de la investigación.....	7
2.1. ¿Por qué la publicidad?	7
2.2. ¿Por qué la publicidad infantil?	8
2.3. ¿Por qué investigar sobre la publicidad infantil alimentaria?	9
2.4. ¿Por qué es importante conocer la cultura visual en nuestra sociedad?	9
2.5. Relevancia social de la investigación	10
3. Hipótesis y objetivos	11
3.1. Hipótesis	11
3.2. Objetivo primario:	11
3.3. Objetivos secundarios:	11
4. Fundamentación de la metodología	12
5. Síntesis del capítulo.....	14
Capítulo II. Marco teórico.....	15
1. Introducción	15
2. Cultura visual	16
2.1. La Cultura visual como medio para traer el mundo actual al aula:	17
3. Publicidad.....	18
3.1. Historia.....	19
3.1.1. Orígenes	19
3.1.2. Aparición del imprenta.	20
3.1.3. Siglo XIX y la Revolución industrial.	21
3.1.4. Actualidad.....	22
3.2. Elementos de la publicidad. La publicidad como ejercicio comunicativo:.....	24
3.3. Tipos de publicidad.....	25
3.4. Otros tipos de publicidad a tener en cuenta.....	25
3.4.1. Contrapublicidad	26
3.4. Medios publicitarios	27
3.4.1. Medios convencionales (Above the line).....	27
3.4.2. Medios no convencionales (Below the line)	27
3.5. La publicidad alimentaria infantil	28
3.5.1. La publicidad, factor determinante en los hábitos alimentarios del niño	28
3.5.2. La publicidad alimentaria, la más publicitada en horario infantil	28
3.6. La influencia de los mensajes publicitarios en el niño	29

3.6.1.	Jean Piaget y las etapas del desarrollo intelectual	29
3.6.2.	Lev Vygotsky: La zona de desarrollo próximo (ZDP) y el “andamiaje”	30
4.	Alimentación infantil, educación y publicidad	31
4.1.	Obesidad infantil y otros trastornos alimentarios	31
4.2.	Respuesta desde las instituciones	31
4.2.1.	Estrategia NAOS	32
4.2.2.	Programa Perseo	33
4.2.3.	Código PAOS	34
4.3.	Legislación vigente en Educación Primaria.	35
4.3.2.	LEY ORGÁNICA 2/2006 del 3 de mayo, por la que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria:	35
Capítulo 3. Marco empírico.		37
1.	Introducción	37
2.	Unidad Didáctica	37
2.1.	Introducción	37
2.2.	Contexto	38
Geográfico:		38
2.3.	Objetivos	38
2.4.	Competencias:	39
Competencias generales:		39
Contribución a las Competencias Básicas		39
2.5.	Metodología	40
2.6.	Contenidos	40
2.7.	Secuencia actividades	42
Sesión nº 1: Se puede decir alto pero... ¿más claro?		42
Sesión nº 2: ¡Cómete el coco!		43
Sesión nº 3 y 4: ¡A la contra!		45
2.8.	Evaluación	46
Capítulo 4. CONCLUSIONES.		48
1.	Cumplimiento de la hipótesis y objetivos planteados:	48
1.1.	Objetivo primario:	48
1.2.	Objetivos secundarios:	49
1.3.	Hipótesis:	50
2.	Contribuciones y limitaciones	50
2.1.	Contribuciones:	50
2.2.	Limitaciones:	51
3.	Investigaciones futuras	51
3.1.	Vía personal-profesional	51
3.2.	Vía contenidos en la investigación	51
3.3.	Vías de aplicación educativa y curricular	52

Referencias bibliográficas	53
Bibliografía	56
Anexos	57
Anexo I: Elementos de la publicidad. La publicidad como ejercicio comunicativo:	57
Anexo II: Tipos de publicidad.....	58
En función del producto	58
En función del emisor de la comunicación	59
En función del número de anunciantes	61
En función de los destinatarios	62
En función de la intencionalidad del objetivo publicitario	64
En función de la argumentación del mensaje.....	67
En función del alcance de la campaña	68
En función del medio utilizado.....	70
En función de la presión publicitaria	74
Anexo III: Otros tipos de publicidad	76
Publicidad ilícita.....	76
Publicidad denotativa y connotativa	78
Anexo IV: Unidad didáctica	79
Contexto humano y temporal:	79
Humano:.....	79
Temporalización:	79
Características de la publicidad:.....	80
Conceptos:	80
Proyección	81
Contrapublicidad.....	82
Proyección	82
Ficha de evaluación:.....	83
Ejemplos de trabajos ya terminados:	84

CAPÍTULO 1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Introducción

El presente trabajo es una investigación de carácter teórico-práctico que se posiciona dentro del marco de la Educación Primaria en España. Tiene como objetivo analizar la influencia que ejerce la publicidad de productos alimentarios sobre el público infantil (de edades comprendidas entre 6 y 12 años).

Esta investigación consta de dos partes:

Por un lado, busca analizar la publicidad infantil de productos de alimentación dirigidos a la infancia y poder conocer con detalle qué tipo de imágenes, mensajes, conceptos y actitudes reciben los niños y niñas en la actualidad. Una vez extraídas las conclusiones, se pasará a una segunda parte, de tipo práctico, donde trataremos de dotar a los alumnos de herramientas que les permitan posicionarse de manera activa y crítica frente a los mensajes publicitarios.

En esta segunda parte, el entendimiento y uso de la cultura visual y el arte serán determinantes para poder llegar a un aprendizaje significativo, dado que se tratará de que los alumnos, una vez conozcan los códigos usados en la publicidad, puedan crear por sí mismos una “contrapublicidad”, o una publicidad desde su propio punto de vista.

1.1. Posicionamiento del investigador

Antes de comenzar a adentrarnos en la investigación, hemos considerado oportuno destacar la experiencia profesional como diseñador gráfico dentro del mundo publicitario del investigador, pues es en ella donde surge el origen de la presente investigación. Una experiencia laboral donde, en no pocas ocasiones, el compromiso laboral ha entrado en confrontación directa con la ética personal: ¿Es del todo lícito hacer uso de técnicas de persuasión con el único fin de vender? ¿El fin justifica los medios? ¿Qué enfatiza la publicidad y qué aspectos oculta o minimiza?

Resulta llamativo cómo la publicidad en general, y más concretamente la dirigida al público infantil, trata al espectador. Éste se encuentra en evidente desventaja frente al bombardeo constante de información: falta de formación y espíritu crítico, escaso tiempo de maniobra para un análisis en profundidad, los roles socioculturales arraigados desde años y años de incultura visual, etc...

Pese a ello, creo sinceramente que no hemos de caer en el error de juzgar si la publicidad en sí es positiva o negativa. Se trata de conocer cómo es desarrollada, qué persigue y qué efectos tiene sobre su público objetivo.

Por último, de he mencionar mi interés por la formación del espíritu crítico de las personas y por una educación que forme en valores desde las más cortas edades. Es importante destacar en este

apartado mi formación en el Grado de Maestro en Primaria en la Universidad Internacional de La Rioja, en especial la asignatura de Didáctica de la expresión plástica en Educación Primaria, impartida por la profesora Clara Megías, así como los dos periodos de prácticas realizados en el C.P. Mendillorri de Pamplona. En la citada asignatura pude comprender con mayor profundidad el papel relevante que las artes y la cultura visual tienen dentro del desarrollo de las personas. Desde la Educación hemos de brindar la oportunidad de trabajarlas desde las más tempranas edades, formando personas con una mayor sensibilidad y unos valores más sólidos, preparadas para los retos de la sociedad actual. El carácter multidisciplinar e incentivador de la creatividad propio de las artes y la cultura visual ha de llevarnos a formar personas del mismo modo, con múltiples habilidades interdependientes entre sí y un pensamiento creativo que les ayude en su proyecto de vida, no exclusivamente en lo académico.

Por otro lado, durante mis dos periodos de prácticas en el C.P. Mendillorri, pude experimentar en primera persona cómo el espíritu crítico de cada alumno está relegado a un segundo plano, debido a las prisas y la constante e imperante obligación a la que los docentes son sometidos para cumplir con el currículo, a cualquier precio. He de dejar claro que no es cuestión de mala praxis del profesorado, sino una consecuencia de un modelo social donde impera la producción y la persecución de datos cuantitativos. Y esta manera de actuar, bajo las prisas, la omnipresencia de lo urgente y la constante producción, genera un “currículo oculto”, una enseñanza implícita que los educandos absorben como modelo. Es éste uno de los grandes problemas que la escuela actual ha de batallar: La falta de reflexión, tanto en sus dinámicas internas, en sus metodologías y en lo más importante, en la formación de las personas de la comunidad educativa (familias, personal docente y no docente, alumnos)

Jurjo Torres, Catedrático de Universidad de Didáctica y Organización Escolar en la Universidad de A Coruña, quizás la persona que con mayor profundidad haya analizado el significado de “currículo oculto” (Jackson, 1968), nos advierte de los riesgos de este modelo:

Cualquier intento de reducir la educación a una empresa técnica, obsesionada por la eficiencia, etc., ignora interrogantes decisivos y profundos. [...] Las instituciones escolares se construyen, se mantienen y se renuevan socialmente mediante acciones de las personas. [...] Estas construcciones nunca son neutrales, pues en todo proceso de escolarización, el currículum es, en mayor o menor grado, una imposición de ciertas conductas, conocimientos, valores, actitudes y normas de entre la serie de las que son posibles en cada momento histórico concreto. (Torres, 2014)

2. Justificación de la investigación

Previamente a la investigación, es conveniente formular una serie de preguntas, en cuya respuesta se encuentra el porqué de este estudio, encontrando también las ideas que van a guiar el trabajo de investigación a lo largo del estudio. De este modo, el lector podrá entender los puntos esenciales que lo forman.

2.1. ¿Por qué la publicidad?

En este epígrafe trataremos la necesidad de dar un enfoque pedagógico desde la educación sobre el fenómeno de la publicidad, una de las formas visuales más presentes en nuestra sociedad.

Herbert Marshall McLuhan (1951), reputado pensador, educador y filósofo del siglo XX se refirió a la publicidad como la mayor forma artística del siglo XX. Analizando el devenir de los últimos años, no podemos más que corroborar dicha sentencia:

En la actualidad, el número de imágenes prediseñadas (creadas por el ser humano) que recibimos son incontables. María Acaso, una autoridad en nuevas pedagogías relacionadas con el arte y la cultura visual, cita el dato de 800 al día. (Acaso, 2006: 11) Son mensajes de diferentes tipologías: Informativas, artísticas, creadas para el entretenimiento o con fines publicitarios.

La publicidad está en estrecha relación con los medios de comunicación. La publicidad necesita del medio, por el cual hacer llegar su mensaje al público objetivo. El vertiginoso desarrollo tecnológico en el que estamos inmersos ha facilitado la creación y el desarrollo de nuevas vías de comunicación, las cuales han ayudado a incrementar notablemente el número de imágenes que consumimos. Un consumo deliberado pero también en muchas ocasiones inconsciente.

La publicidad nace como medio para hacer llegar unos mensajes que ayuden a convencer al público objetivo de que necesita algo. La publicidad es el arte de la persuasión. No es por tanto una cuestión de necesidades sino de hacer creer que existe esa necesidad. Ahí radica su gran poder. Y para ello, los publicistas utilizan todo tipo de estrategias para convencer al potencial comprador.

Es por tanto necesario educar la mirada y la mente del espectador al cual van dirigidos dichos mensajes. Sin una formación previa podemos caer en la asunción de cualquier tipo de idea, la que sea, siempre y cuando se nos convenza de ello.

2.2. ¿Por qué la publicidad infantil?

La presente investigación tiene como objeto entender más y mejor la publicidad infantil a la cual los niños y niñas están expuestos. Trataremos en esta sección de razonar y argumentar sobre la necesidad de educar desde la Educación Primaria sobre la naturaleza de la publicidad infantil.

Los niños y niñas cada vez se encuentran más expuestos a la publicidad. Tal y como hemos visto en el anterior epígrafe, los medios de comunicación e información están ejerciendo una mayor influencia en la sociedad. Así lo expone Ferrán Casas Aznar, Catedrático de Psicología Social en la Universidad de Psicología de Girona, en su publicación “Medios de comunicación e imagen social de la infancia”:

Los Medios de Comunicación Social (MCS) han pasado a constituir elementos con fuerte influencia para perfilar la imagen social de muchos fenómenos psicosociales, y la construcción del concepto social "infancia" no está, en consecuencia, libre de su enorme influencia, sino todo lo contrario, como resulta fácil demostrar. (Casas, 1993)

Las empresas anunciantes de lo que significa influir en los más jóvenes, dado que son potenciales consumidores, además de poseer una fuerte influencia sobre los actuales consumidores: los padres. David Walsh (2011), fundador del Instituto Nacional de los Medios de Comunicación y la Familia, lo expone claramente en el documental “Niños consumidores. La comercialización de la infancia”:

Los comercializadores y anunciantes se han dado cuenta de que el dinero de verdad en el mercado infantil está en la influencia que éstos tienen. Debido a su poder adquisitivo y a su poder para influir, los expertos en marketing y los publicistas han adoptado estrategias mucho más deliberadas para hacerse con esos dólares.

Las estrategias de persuasión persiguen un fin muy concreto: Vender el producto. Y las tácticas usadas son en ocasiones conocidas por el espectador. De ahí que se juegue en clara desventaja. Ni que decir tiene que los niños y niñas son los más vulnerables a estas estrategias, dado que no tienen ni la madurez ni la consciencia necesarias para posicionarse sobre las mismas.

Como podemos observar, el entorno social así como los referentes y modelos que imitamos desde la infancia determinan en gran medida la evolución del individuo. La familia, el colegio y las amistades son grandes referentes para los niños, pero en una sociedad saturada de medios de comunicación el número de modelos referenciales se multiplica.

En un estudio titulado “Back to School, Back to TV”, realizado por Johanna Karsenty para Eurodata TV Worldwide, se ha cuantificado el número de horas que los niños españoles, de entre 4 y 12 años, pasan delante de la televisión. La medida es de 2 horas y 49 minutos. Datos similares tienen países como Reino Unido, Francia o Italia. (Karsenty, 2012)

Sirva este dato para tomar conciencia de que tanto la televisión como otros medios (internet, videojuegos, ordenadores, telefonía móvil....) forman parte, hoy por hoy, del entorno social del niño. Es por tanto capital la necesidad de educar a los más jóvenes en un criterio que les permita vislumbrar el trasfondo de los mensajes que reciben, posicionándose desde una perspectiva más amplia, que les permita sopesar la información recibida.

2.3. ¿Por qué investigar sobre la publicidad infantil alimentaria?

Vamos a argumentar ahora sobre el porqué, de todos los tipos de publicidad infantil que la industria utiliza, hemos decidido focalizarnos en aquello que promulga productos alimentarios.

En estudio, realizado por la Unión de Consumidores (2008) se detectó que el 56 % de los anuncios dirigidos al público infantil son de comida. En otro estudio también llevado a cabo por la OCU (2007) cuatro de cada diez spots publicitarios que se emiten en televisión durante la franja infantil son de alimentos.

En ambos, se advierte de las consecuencias que puede acarrear el aumento de spots publicitarios dedicados a alimentos poco saludables (alimentos ricos en grasa, azúcares o sal) en relación a los preocupantes índices de obesidad infantil detectados en nuestro país.

Es lícito que toda la publicidad trate de persuadir el potencial consumidor. Pero lo que no es tolerable que para tal fin se ponga en peligro la salud de los más jóvenes. Ha de ser realmente un problema serio dado que incluso una parte importante de las empresas anunciantes se comprometieron a redactar y firmar un “Código de correulación (sic) de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” (Código PAOS, 2013). Si bien es de valorar la voluntad de auto-mejora de dichas empresas, no deja de ser preocupante y controvertido el hecho de que sean ellas las que se pongan unos límites de dudoso cumplimiento.

2.4. ¿Por qué es importante conocer la cultura visual en nuestra sociedad?

La publicidad es una parte importante pero tan solo una parte más del complejo entramado de imágenes que nos rodean. Estamos inmersos en un mundo donde el lenguaje visual ha cobrado una relevancia inédita. Tanto es así que gran parte del conocimiento generado es a través de la imagen, gracias a su aparente facilidad de lectura. Hemos de añadir a esto la revolución tecnológica en la que estamos inmersos, que no ha hecho sino facilitar la creación, edición y divulgación de material audiovisual.

Es importante para la formación del alumno conocer el mundo visual que nos rodea como parte esencial de la cultura. El alumno precisa entender cómo estas imágenes son creadas, analizar los significados sociales se dan en ellas, qué valores se promulgan, qué representaciones se dan de la realidad... Pero lo más importante es la relación que se establece entre toda esa información y el alumno. El observador como aquel que aúna su propia experiencia a la imagen contemplada, dándole a ésta un significado propio y único.

Es por tanto necesario que cultura visual pase formar parte de los contenidos que se trabajan en la escuela. Y dada su importancia, la cultura visual debe ser tratada de manera transversal. Existe la creencia que todo aquello que tiene que ver con la imagen, es propiedad exclusiva de la Educación Plástica, dejando entrever una concepción de la educación organizada como compartimentos estancos, sin nexos de unión entre las diferentes áreas de aprendizaje. Tal y como expresa María Acaso:

Creo que hoy en día hay que reivindicar la enseñanza de la artes y la cultura visual como un área relacionada con el conocimiento, con el intelecto, con los procesos mentales y no solo con los manuales con enseñar a ver y hacer con la cabeza y con las manos y no solo enseñar a hacer con la manos. (Acaso, 2009: 17-18)

2.5. Relevancia social de la investigación

Como estamos comentando, una parte definitoria de la sociedad actual es su cultura visual. Todo un lenguaje simbólico de naturaleza compleja. Una buena manera de hacerlo es dotar a dicha sociedad de mecanismos que le permita analizar cómo son diseñadas las campañas publicitarias y qué objetivos persiguen. Es un modo de iniciarse en la comprensión de la cultura actual y los códigos de expresión que utiliza. Es una manera de implicarse en el mundo que nos rodea y abandonar la indiferencia. Antonio Gramsci ya nos advertía que “la indiferencia es el peso muerto de la historia.” (Gramsci, 2012)

Si es importante que la Educación se posicione frente a la imperante indiferencia, del mismo modo es esencial que las pedagogías fomenten un espíritu crítico y unos valores éticos por encima del devenir de los intereses mercantiles. Peter McLaren lo define de esta manera:

La pedagogía crítica se funda en la convicción de que para la escuela es una prioridad ética dar poder al sujeto y a la sociedad sobre el dominio de habilidades técnicas, que están primordialmente atadas a la lógica del mercado de trabajo (aunque debería resaltarse que el desarrollo de habilidades ciertamente es importante). La preocupación por la dimensión moral de la educación ha llevado a los académicos críticos a emprender una reconstrucción socialmente crítica de lo que significa "ser escolarizado". (McLaren, 2005)

3. Hipótesis y objetivos

3.1. Hipótesis

La hipótesis planteada en este apartado y que va a guiar toda nuestra investigación nace de una necesidad detectada: La urgencia de formar al alumnado sobre la publicidad infantil de productos de alimentación de la cual son objeto. Dada esta casuística, la hipótesis que ha de guiar el presente estudio será:

El estudio y trabajo de la cultura visual dentro de la Educación Primaria es un elemento esencial para desarrollar el pensamiento crítico del alumno frente a los mensajes publicitarios a los que se expone.

Una vez declarada la hipótesis, se han de formular una serie de objetivos que nos permitan definir, controlar, acotar y evaluar el desarrollo de esta investigación. Los objetivos están divididos en primario y secundarios.

3.2. Objetivo primario:

Dotar a los alumnos de las herramientas necesarias para poder desarrollar un pensamiento crítico con respecto a la publicidad infantil de alimentos.

3.3. Objetivos secundarios:

- Conocer los medios utilizados en la publicidad a través del estudio de la cultura visual
- Concienciar sobre la posible influencia negativa de ciertos mensajes publicitarios.
- Potenciar el análisis de la publicidad infantil desde el pensamiento crítico
- Realizar una propuesta de intervención en el aula a través del rediseño de una campaña publicitaria desde un enfoque crítico.

Estos objetivos pueden ser organizados por su naturaleza teórica y práctica. Gracias a esta organización nos será más fácil poder alcanzarlos para poder refutar de este modo la hipótesis formulada.

TABLA 1. *Objetivos teóricos y prácticos.*

OBJETIVOS TEÓRICOS	OBJETIVOS PRÁCTICOS
Conocer los medios utilizados en la publicidad a través del estudio de la Cultura Visual.	Realizar una propuesta de intervención en el aula a través del rediseño de una campaña publicitaria desde un enfoque crítico.
	Dotar a los alumnos de las herramientas necesarias para poder desarrollar un pensamiento crítico con respecto a la publicidad infantil de alimentos.
	Concienciar sobre la posible influencia negativa de ciertos mensajes publicitarios.
	Potenciar el análisis de la publicidad infantil desde el pensamiento crítico.

Realización propia.

4. Fundamentación de la metodología

Este trabajo se fundamenta en el análisis, comparación, contraste y validación de diferentes fuentes de información. Los materiales utilizados han sido:

- Libros editados
- Libros online
- Legislación vigente sobre Educación
- Artículos de prensa online
- Videos
- Tesis universitarias
- Informes y estadísticas

Dichos materiales ha sido utilizado contrastando tanto las fuentes como su contenido y buscando siempre la autoridad, fiabilidad y vigencia tanto de los datos expresados en ellos como los autores que los firman. Se han buscado e investigado autores de referencia dentro de los diferentes terrenos sobre los que versa este trabajo (Publicidad y marketing, Alimentación infantil y Cultura visual), siempre contrastando la información utilizada.

Fases de la investigación:

- Fase 1: Constatar a través de la investigación bibliográfica la fuerza influencia que publicidad infantil ejerce en las niñas y niños en edades de Educación Primaria.

- Fase 2: Analizar los diferentes tipos de publicidad infantil más utilizados, centrándonos en aquellos que más influencia ejercen y mayor impacto en la salud física y mental del alumno tienen.
- Fase 3: Analizar los datos que consideran la publicidad infantil de productos de alimentación como uno de las que mayor impacto causan en la salud de las niñas y niños en edades de Educación Primaria.
- Fase 4: Analizar qué medidas se han tomado desde diferentes sectores implicados para frenar una posible influencia perniciosa que la publicidad infantil de productos de alimentación puede ejercer sobre el público infantil.
- Fase 3: Consultar autores de referencia en la educación sobre cultura visual y cultura crítica para comprender cómo las nuevas pedagogías basadas en el conocimiento del lenguaje visual contemporáneo pueden ayudar al alumno a entender más y mejor el mundo visual que le rodea.
- FASE 4: Diseño de una propuesta de intervención en el aula donde trabajar con los aspectos más importantes, obtenidos durante el proceso de investigación.

5. Síntesis del capítulo

A modo de cierre, resumiremos lo que en este capítulo se ha tratado de explicar:

La necesidad de realizar un análisis a la publicidad infantil para poder entender el tipo de mensajes, valores e ideas a las que se encuentran expuestos las niñas y niños para, seguidamente, hacer una propuesta de intervención dentro del aula donde se trabajen ciertos aspectos de la publicidad para dotar al alumnado de instrumentos que les permitan pensar por sí mismos, pudiendo analizar así los mensajes que reciben. Para ello será necesario conocer de primera mano la cultura visual en la que se encuentran inmersos tanto alumnos como el resto de la sociedad.

Por otra parte, el propio bagaje profesional y personal de autor, como su interés por temas en cuestiones de educación y cultura crítica, hacen que nos encontremos con el presente: “La publicidad infantil alimentaria como recurso didáctico en Educación Primaria.”

Previamente al inicio de la investigación, se han planteado tres preguntas para clarificar las ideas:

- ¿Por qué la importancia de la cultura visual? Apostamos por la cultura visual como medio para traer la realidad del alumno al aula para poder trabajar desde ella nuevos conocimientos y actitudes.
- ¿Por qué la publicidad? Para analizar la influencia que tiene en la sociedad en la que vivimos y dar respuesta a las necesidades detectadas.
- ¿Por qué la publicidad infantil? Por ser crear modelos de referencia en los niños los cuales se encuentran en pleno proceso madurativo.
- ¿Por qué la publicidad infantil alimentaria? La publicidad de estos productos ocupa más de la mitad del total de anuncios dirigidos a este público y el consumo de dichos productos conlleva un riesgo evidente para su salud.

Gracias a la respuesta de estas preguntas, se lanza una hipótesis que nos permita definir la situación ideal a la que esta investigación quiere llegar: Nuestros alumnos pueden analizar de manera crítica y en profundidad la publicidad a la que se exponen, a través del estudio de la cultura visual.

Para poder alcanzar esta hipotética meta, hemos de dividir la labor en objetivos. De todos ellos, destacamos el principal: Dotar a los alumnos de las herramientas necesarias para poder desarrollar un pensamiento crítico con respecto a la publicidad infantil de alimentos.

1. Introducción

Este segundo capítulo procederemos a investigar los dos grandes ejes que vertebran nuestra investigación, la publicidad infantil y la educación. Para ello, basaremos nuestro análisis en el desarrollo de estas cuatro secciones:

- **Cultura visual:** Estudiaremos qué se entiende por cultura visual y cómo puede ser aplicada en el aula.
- **Publicidad:** Como parte importante de la cultura visual actual y objeto esencial de nuestro estudio, haremos un estudio exhaustivo de sobre este concepto. Definiremos qué entendemos por publicidad, su historia y evolución, tipos de publicidad, así como las técnicas más utilizadas de persuasión.
- **Educación y alimentación:** Analizaremos las respuestas se están dando desde la Educación ante los problemas derivados de una incorrecta alimentación y cómo la publicidad puede tener parte de la responsabilidad.
- **Educación y desarrollo del niño:** basada en aquellos aspectos de la educación y el desarrollo del niño que se ven afectados o están de alguna manera en relación con la temática de la investigación (publicidad infantil y alimentación).

2. Cultura visual

Primeramente, hemos de dejar claro que no nos encontramos ante un concepto de fácil y sencilla definición. Como ocurre con el concepto de “Arte”, resulta casi imposible dar un significado único de cultura visual. No obstante, traemos aquí diferentes enfoques de personalidades que, por su conocimiento en la materia, son referentes dentro del estudio y divulgación de la cultura visual, cada uno desde su área de conocimiento y su visión personal. Trataremos de este modo acercarnos a un entendimiento más claro del concepto.

Fernando Hernández: “La cultura visual como concepto y como campo de estudios ofrece una serie de marcos teóricos y metodológicos para repensar el papel de las representaciones visuales del presente y del pasado y las posiciones visualizadoras de los sujetos”. (Hernández, ¿De qué hablamos cuando hablamos de Cultura Visual?, 2005)

Bob Wilson cree conveniente hacer una distinción entre Educación Artística y la Cultura Visual, del siguiente modo: “Mientras que la Educación artística es como un árbol con raíces, tronco y ramas, la cultura visual es como un rizoma, que va viendo crecer de forma continua un complejo sistema bajo la tierra.” (Wilson, 2003, citado en Hernández, 2005)

Kerry Freedman (2006):

El término cultura visual, proporciona, de forma inherente el contexto para las artes visuales en sus efectos y destaca las conexiones entre las formas del arte popular y las bellas artes. Incluye las bellas artes, el arte tribal, la publicidad, el cine y el vídeo, el arte popular, la televisión y otras actuaciones, el diseño y los electrodomésticos del hogar, juegos de ordenador y diseño de juguetes, y otras formas de producción y comunicación visual. La cultura visual es en sí misma interdisciplinar y, cada vez más, plurimodal.

Martin Powers: “Una red fractal, permeabilizada como modelos de todo el globo”. (Powers, citado en Mirzoeff, 1999, citado en Hernández, 2005)

Heywood y Sandwell (1999)

Tenemos que hablar de ‘hermenéuticas de la visión’ cuando definimos en la actualidad el campo de la cultura visual. Desde estas diferentes fuentes aparece que el lugar de la percepción y la visualidad en nuestra comprensión de la realidad humana y ‘el destino de lo visual’ en la sociedad contemporánea y la cultura ha emergido para formar el contexto de nuevos alineamientos, proyectos críticos, e investigación interdisciplinaria en las artes, las humanidades y las ciencias críticas. (Heywood y Sandwell, 1999, citado en Hernández, 2005)

Mitchell (2003), se encuentra incapaz de dar una definición como tal, pero admite que:

Es útil distinguir, desde un principio, entre «estudios visuales» y «cultura visual», el primero el campo de estudio y el segundo su objeto, su objetivo. Estudios visuales es así el estudio de la cultura visual. [...] En la práctica, por supuesto, confundimos frecuentemente los dos, y hay

una cierta elegancia en el permitir que «cultura visual» se utilice para representar tanto el campo como el contenido, dejando al contexto en cuestión la tarea de clarificar el significado.

Imanol Aguirre: “Qué poder tiene el imaginario social a través de la cultura visual que se impone sobre lo real”. (Cultura visual infantil, 2010)

2.1. La Cultura visual como medio para traer el mundo actual al aula:

En otros puntos de este trabajo hemos abordado la publicidad como un elemento integrado en la sociedad contemporánea, pero muy especialmente en la de los más jóvenes, dado que han nacido en pleno fulgor mediático. Su familiaridad con los medios de comunicación les es innata (*nativos digitales*) y forma parte de su cotidianidad.

Si somos capaces de traer ese mundo visual al aula, estaremos estableciendo el marco ideal para poder construir aprendizajes significativos, dado que estaremos trayendo al aula el mundo conocido por el alumno. La cultura visual se brinda como nexo de unión entre lo conocido por los educandos y lo desconocido. Tomando el modelo de Vygotsky y su zona de aprendizaje próximo (ZPL), la Cultura Visual ha de ser el andamiaje donde los alumnos han de sustentar su proceso de aprendizaje desde su mundo inmediato. Y es un mundo cargado spots publicitarios, carteles, vallas publicitarias, los logotipos, señalética callejera, infografías...

Por lo tanto, no se trata de utilizar la Cultura Visual, se trata de traer al aula *su* Cultura Visual. Fernando Hernández¹ lo define claramente: “Hay otra de establecer relaciones donde el saber del alumno debe ser rescatado [...] El trabajo del adulto es saber cómo conectar la experiencia del educando con su saber.”

Una vez se consigue conocer el mundo visual de nuestros alumnos y conseguimos traerlo a aula, es esencial darles la posibilidad de interactuar con dichas imágenes. No son simples espectadores, son generadores de cultura visual. De otra manera, sería un ejercicio inocuo o faltaría de valor si nos quedamos en una mera explicación de conceptos dado que son ellos quienes han de dar significado a las imágenes, tanto las que ven, como las que crean. Es particularmente necesario trabajar a través de la cultura visual aquellos aspectos que definen identidades tales como etnia, género, sexo y consumidor, tal y como dice Hernández en su libro “Espigador@s de la cultura visual” (Hernández, 2007), aseverando que “la finalidad del análisis crítico y performativo de la cultura visual sería capacitar a los individuos para ejercer una posición activa a la hora de decidir o plantear resistencias antes las diferentes posibilidades disponibles.” Entendemos que la publicidad es un campo que debe ser trabajado y estudiado en profundidad en el aula, dada su influencia.

¹ Rte (2011). *Casa Nacional del Bicentenario - Conferencia de Fernando Hernández* [Vídeo]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=eVtNBO8WYCg>

3.Publicidad

En esta sección trabajaremos el concepto de la Publicidad. Haremos un recorrido histórico desde sus inicios hasta la actualidad, conoceremos sus elementos, los tipos de publicidad más utilizados, así otras tipologías no tan reconocibles pero de igual valía. Estudiaremos los medios de comunicación más utilizados para la acción publicitaria y los productos más publicitados para, finalmente, analizar en detalle una de las claves de este trabajo, la publicidad infantil alimentaria.

Veamos primeramente qué definición nos da la Real Academia de la Lengua Española sobre los términos “publicidad” y “propaganda”:

Publicidad:

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Propaganda:

(Del lat. propaganda, que ha de ser propagada).

1. f. Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
2. f. Textos, trabajos y medios empleados para este fin.
3. f. Congregación de cardenales nominada De propaganda fide, para difundir la religión católica.
4. f. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

Veamos ahora qué significado tiene la palabra *publicidad* para personas o asociaciones que han tenido o tienen un papel relevante dentro de este terreno:

Luis Bassat, (1993) uno de los publicistas más influyentes de nuestro tiempo: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores”

Para “Publicidad Sí” (2013): “La comunicación publicitaria, entendida en sentido amplio, es una institución fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de nuestras sociedades.”

O ´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" (1999): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

American Marketing Association:

“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.” (Merca2.0, 2013)

3.1. Historia

Dentro de este epígrafe, trataremos de entender de forma fácil y sencilla el desarrollo de la publicidad, desde su origen hasta nuestros días. Dividiremos la información en cuatro grandes apartados.

3.1.1. Orígenes

El ser humano es un ser social. Desde sus orígenes el ser humano necesita comunicarse con sus iguales. El lenguaje, la música, las religiones, las leyendas, las tradiciones, las artes plásticas... toda una cultura que evidencia cómo el ser humano ha ido sofisticando su espectro social, y por ende, sus habilidades comunicativas. Un proceso que sigue en desarrollo en plena actualidad, con más fuerza si cabe.

Dentro de la gama de códigos comunicativos, el que nos ocupa en esta investigación es la publicidad. Y la publicidad busca comunicar, pero no exclusivamente; busca siempre una recompensa, busca convencer, persuadir y provocar una conducta concreta en el receptor.

Es por eso que la historia de la publicidad está ligada desde sus orígenes a la comunicación y al comercio. Desde que existe la necesidad de vender un producto, nace a su vez la necesidad de dar a conocer su existencia a los potenciales consumidores. Podemos afinar entonces que sin consumidor, no hay producto, y sin producto no hay vendedor. Y como consecuencia, no existiría el comercio.

Por eso, las primeras formas de publicidad nacen al cobijo del desarrollo de las primeras sociedades mercantiles y las urbes de las grandes civilizaciones. Veamos aquí los algunos datos significativos de lo que podemos denominar como una *proto-publicidad*.

Para poder encontrar el primer rastro de publicidad, debemos remontarnos al antiguo Egipto, concretamente en el poblado de Tebas (actual Luxor). Este hallazgo (datado alrededor del año 3.000 A.C.) se encuentra en el Museo Británico de Londres y es considerado como la primera forma de publicidad encontrada hasta la fecha. Se trata de papel de papiro en el cual aparece escrito el siguiente texto:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta

complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro.”

Por su parte, en la antigua Grecia, al fulgor de las *polis* (ciudades), nace la necesidad entre los comerciantes de tomar notoriedad con respecto al resto del comercio.) Esto conlleva la creación de *los axones y los hyrbos*. Según lo recogido en el libro “La Historia de la publicidad” (Checa, 1998), los *axones* son bloques de piedra o madera donde se inscriben textos, mientras que los *hyrbos* son unos bloques cilíndricos que rotan sobre un eje, en los cuales también se muestran mensajes escritos. Es igualmente destacable la aparición de los primeros heraldos, llamados *kerux*, cuya labor era la de anunciar al pueblo diferentes hechos y actos oficiales.

Otra cultura importante en la evolución de las primeras formas propagandísticas fue el Imperio Romano. Su larga extensión, tanto en el tiempo como en territorio, trajo un enorme desarrollo social y económico. El comercio, tanto exterior como local, se convirtió en una de las bases de la economía romana. En el libro “Breve historia de la publicidad” (Anaut, 1990) se recogen diferentes elementos de la incipiente publicidad romana. Entre ellas podemos destacar el *grafito*, mensajes manuscritos y normalmente anónimos que aparecían por las calles o el *alba*, mensajes informativos o comerciales situados en zonas especialmente visibles de la urbe.

3.1.2. Aparición del imprenta.

La invención de la imprenta de caracteres móviles, alrededor del año 1449, es uno de los grandes hitos en la Historia del ser humano. Atribuida tradicionalmente a Johannes Gutenberg, la creación de dicho método de impresión no está exento de polémica, dado que existen pruebas que evidencian que no fue sino Laurens Coster su auténtico creador, y no Gutenberg. Así lo evidencian libros tales como “The history of printing” (1885).

Sea quien fuere su verdadero autor, de lo que no cabe duda es de la tremenda importancia de dicho invento. Marca uno de los pasos hacia el fin de la edad media y el inicio de la edad moderna (Tschichold, 2002). Su importancia reside en la relativamente fácil composición de los caracteres para poder crear toda una página de un libro en poco tiempo, abaratando los costes y posibilitando la edición de varias copias de un mismo documento.

Si bien es cierto que no se trata de la primera forma de impresión mecánica, hasta entonces la edición de libros eran un lujo casi exclusivo de la Iglesia Católica. Así es expuesto en la web de referencia sobre publicidad “lahistoriadelapublicidad.com” (2007) argumentando cómo la imprenta trajo consigo una *democratización* del conocimiento, facilitando la divulgación del saber, transformado las artes, la política y las ciencias para siempre. (Sección de Johannes Gutenberg, párr. 36)

Hasta nuestros días la importancia e impacto de los medios impresos es incuestionable y la publicidad hace uso de ello como medio para llegar al público en infinidad de soportes: revistas, libros, pasquines, flyers, etc.

3.1.3. Siglo XIX y la Revolución industrial.

Si bien es cierto que durante los siglos posteriores a la aparición de la imprenta de caracteres móviles se desarrolló el concepto de publicidad, no es hasta la llegada de la llamada Revolución Industrial cuando la publicidad empieza a tomar el papel tan importante que tiene hasta día de hoy en las sociedades desarrolladas.

En todo Occidente, se dieron una serie de sucesos que cambiarían para siempre el modelo de sociedad moderna. La antropóloga y maestra de metodología de la ciencia, Gloria M. Delgado de Cantú, indica las características de esta etapa en su libro “El mundo moderno y contemporáneo, Volumen 1” (Cantú, 2005):

- Cambios tecnológicos: industrial textil, siderúrgica, el ferrocarril y otros medios de transporte
- Consolidación de la industria como actividad económica
- La agricultura: “La revolución agraria”, gracias al desarrollo tecnológico y al gran aumento de la demanda.
- Crecimiento demográfico: Se redujo la mortandad y se dieron las condiciones para mantener a una población cada vez más longeva.
- Desarrollo del capitalismo: La industrialización aceleró el proceso de generación de capitales, la base del sistema capitalista.
- Transformaciones urbanas: Grandes migraciones del campo hacia ciudades poco preparadas.

Ante semejante escenario, fabricantes y comerciantes necesitaban hacer destacar sus productos, en la ardua tarea de captar la atención del potencial comprador. Por primera vez en la historia el estrato social más numeroso era el de poder adquisitivo medio, así que la mayoría podía permitirse el lujo de consumir con regularidad.

Es en este momento cuando surgen las primeras patentes de productos, agencias de publicidad y el concepto de *marca*. Según Manuel Martín García, en su libro “Arquitectura de marcas - Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos”, es en este periodo cuando nacen las primeras marcas, con el interés de diferenciarse de sus competidores jugando con la nominación del producto y su aspecto visual, generando de este modo publicidad. (García, 2005)

Por otra parte, el desarrollo industrial de técnicas gráficas de impresión (litografía y cromolitografía), facilitó el uso recurrente del cartel como medio publicitario. (Checa, 2008)

Por primera vez, artistas de alto nivel se involucran en la publicidad, como es el caso de Jules Cheret o Alfons Mucha, pioneros del arte industrial y asiduos colaboradores de reclamos publicitarios para incontables productos.

La prensa informativa, de total influencia en la sociedad, comenzó a hacer uso de los reclamos publicitarios en sus páginas. El resultado fue contradictorio, tal y como expresa el periodista Raúl Sohr en su obra “Historia y poder de la prensa”, dado que el beneficio económico que reportaba el incluir anuncios condicionaba la independencia periodística. (Sohr, 1998)

Otros grandes avances tecnológicos, sirvieron de plataformas para promocionar productos. El auge del cine, el cada vez mayor uso de la fotografía y el inicio de la radio, no hicieron más que potenciar la influencia social y cultural de la publicidad.

Es en este periodo (mediados del siglo XIX e inicios del siglo XX), surgieron las primeras agencias de publicidad: Charles F. Higham Ltd., Mathers & Crowder, Lintas o S. H. Bensons Limited son algunas de las pioneras en el incipiente mercado del marketing, recogido en el libro “Historia de la Publicidad” (Checa, 2008)

3.1.4. Actualidad.

Medios de comunicación:

La publicidad utilizó durante todo el siglo XX y sigue haciéndolo en el siglo XXI los medios de comunicación de masas para conectar con el mayor número de personas posibles. Es por ello que la publicidad se ha convertido en el mayor sustento económico para los medios de comunicación de carácter privado. De este modo los medios pueden seguir existiendo, pero como ya veíamos en el apartado dedicado a la Revolución Industrial, la consecuencia es que las empresas anunciantes pasan a tomar parte del control de estos medios.

Pasamos a analizar los medios de comunicación de mayor impacto social: la televisión e internet.

Televisión:

Poco tiempo después de la aparición de la televisión a finales de los años treinta, tanto en EE.UU. como en Europa, el televisor empezó a ser el centro de atención en los hogares. A este fenómeno hemos de sumar la expansiva producción de la industria que durante toda la primera mitad del siglo XX se dio. Como consecuencia de ello, los reclamos publicitarios pronto tuvieron una especial presencia en televisión, en forma de spot publicitario.

Según lo expresado por M^a Cristina Valdés Rodríguez en “La traducción publicitaria: Comunicación y cultura” (Valdés Rodríguez, 2004) el carácter multimedia de la televisión, audio e imagen, multiplicó las opciones de los publicistas, pero el número de spots era tan elevado que el

grado de persuasión tuvo que refinarse. Podemos decir que la publicidad nunca más volvió a ser la misma tras la invención del televisor.

Hasta día de hoy, la televisión sigue siendo el medio de masas por excelencia y la publicidad sigue utilizando como una de las principales plataformas de persuasión.

Internet:

Si con anterioridad hablamos de la importancia de la imprenta dentro de la Historia de la Humanidad, no podemos dejar de hacer lo propio con Internet. La llamada red de redes es uno de los principales medios de comunicación (si no el principal) a día de hoy.

Sobre la publicidad, la analista de referencia sobre medios de comunicación, Mary Meeker, advirtió en su libro “La publicidad en Internet” del potencia que presentaba Internet como uno de los medios llamados a cambiar la Historia, dado que alterará el modo de comunicarnos entre las personas. Y sobre la publicidad, afirmó que, dada la naturaleza de la red se pueden ofrecer puntos de venta omnipresentes, haciendo de Internet un negocio muy provechoso.

Las empresas de marketing y publicidad desde un inicio apostaron fuerte por este medio. En un principio con los casi exclusivos métodos de propaganda que Internet facilitaba: La página web y el correo electrónico:

La página web funcionaba a modo de escaparate de un comercio. El visitante ojeaba el aspecto, los productos y si éstos le seducían, realizaba la compra *on-line*.

A través del correo electrónico, el usuario se podía inscribir de *newsletters*², una suerte de catálogos de compra on-line, que regularmente eran enviados.

Más adelante, con la irrupción de la *Web 2.0*³, el usuario pasa de mero espectador a creador de contenidos. Gracias a plataformas como Facebook, Twitter, YouTube o Wikipedia, los contenidos eran creados, editados y compartidos por los propios usuarios de Internet. La clave pasó a ser la interactividad y las agencias publicitarias de nuevo tuvieron que modificar su estrategia. Pronto entendieron que debían estar donde los potenciales compradores estaban, por lo que la inversión en publicidad on-line se disparó. En el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España del año 2013”, se ve claramente como la inversión en medios convencionales (televisión, prensa, radio y cine)

² Newsletter: “Boletín o revista de periodicidad variable, con el que una empresa pretende llegar a clientes preferentes, a los que se les envía a través de correo o a través de la Red” (Mondría, 2004)

³ Web 2.0: Tim O'Reilly popularizó este término, indicando una serie de principios que lo definen: La web como plataforma, aprovechamiento de la inteligencia colectiva (el conjunto de usuarios), los datos como el motor, constante mejora (*beta permanente*), modelos de programación ligeros, software ideado para múltiples plataformas y enriquecimiento de la experiencia del usuario.

ha caído con respecto a años anteriores en todos ellos menos en Internet, donde ha subido llegando a posicionarse como el segundo medio convencional, solo superado por la televisión (Infoadex, 2013). Este dato está en estrecha relación con lo que Luis Bassat, histórico publicista español afirma sobre Internet, aseverando que en Internet manda el público, dado que éste tiene el control absoluto sobre los contenidos que visita.

Producto vs Marca. La publicidad como industria:

Uno de los grandes fenómenos asociados al marketing es la “imagen de marca”. Hasta mediados del siglo XX, la publicidad se centraba en promocionar el producto. Se trataba de dar a conocer las bondades concretas de un producto concreto a fin de darlo a conocer y así aumentar sus ventas. Durante todo el siglo XX la industrialización y la especialización tecnológica tuvieron como consecuencia la aparición de productos casi idénticos entre sí, saturando el mercado de propuestas similares entre sí.

De este modo, durante los años 80 hasta día de hoy las grandes empresas de marketing y los grandes publicistas cambiaron de estrategia ante el sobresaturado escenario. En el polémico *best-seller* “No logo” de Naomi Klein (1999), se describe este cambio como un gradual abandono del producto en sí y un mayor interés por lo que las marcas significan para la cultura y el público. Es decir; las empresas publicitarias se centraron en ensalzar la marca, asociándola a determinados valores, dotándola de un matiz casi religioso. Como dice Naomi Klein “cuanto más se gastaba [en publicidad], más crecía el valor de la empresa.”

En palabras de Luis Bassat, este fenómeno se debe también a una estrategia de apelación a las emociones y no tanto a la racionalidad. Se trata de vender la marca a través de conceptos genéricos, abiertos y que han de ser completados por el espectador. El espectador se identifica con lo que la marca parece significar y no tanto con un producto concreto. El beneficio es evidente: Se garantiza un comprador asiduo, convencido de lo que hace, en lugar de un comprador puntual.

3.2. Elementos de la publicidad. La publicidad como ejercicio comunicativo:

A fin de poder llevar una acción educativa resultado de la presente investigación, nos es absolutamente necesario entender cuál es la función de cada uno de estos elementos para poder tener una idea clara de cómo funciona el acto publicitario. La publicidad es un acto comunicativo conformado por unos elementos muy concretos, basado en esencia en la transmisión de una información. Esta traspase de información está totalmente condicionado por los roles y poderes que ejerce cada elemento. El emisor (o anunciante) tiene siempre un propósito, el cual es persuadir al receptor sobre las bondades de un producto, idea o concepto, mientras que el receptor (público, cliente o *target*) está en la situación de escuchar o no el mensaje y consumir o no aquello que es anunciado.

Este proceso comunicativo marca el planteamiento y posterior desarrollo de toda campaña publicitaria, y parte del éxito de ésta depende de lo bien que se haya entendido dicho proceso.

Para conocer más detalles sobre los elementos básicos de la publicidad, recomendamos ver el [apartado Anexos I: Elementos de la Publicidad. La publicidad como ejercicio comunicativo](#), basado en el libro de Mariola García Uceda, “Las claves de la publicidad”.

3.3. Tipos de publicidad

Determinar un número concreto de tipos de publicidad puede resultar un ejercicio osado. Como estamos observando en este marco teórico, la publicidad es un fenómeno profundamente arraigado a la comunicación humana y por tanto tiene una naturaleza cambiante y compleja, en constante reformulación.

Nunca será lo mismo un anuncio en gran formato en una valla publicitaria que un spot televisivo, como tampoco lo es una publicidad con un público-objetivo muy reducido que otra que persigue la persuasión de masas. Para ello, con el fin de poder acotar y entender los modos más comunes de publicidad, tomaremos la clasificación ofrecida por Ortega (1991). Esta lista recoge los tipos de publicidad atendiendo al elemento de proceso comunicativo que la condiciona.

- En función del producto
- En función del emisor de la comunicación
- En función del número de anunciantes
- En función de los destinatarios
- En función de la intencionalidad del objetivo publicitario
- En función de la argumentación del mensaje
- En función del alcance de la campaña
- En función del medio utilizado
- En función de la presión publicitaria

Para más información sobre esta clasificación, ver el [apartado Anexos II: Tipos de publicidad](#)

3.4. Otros tipos de publicidad a tener en cuenta

Como comentábamos en el anterior apartado, el estudio ofrecido por Ortega sobre los diferentes tipos de publicidad es uno de los más detallados y exhaustivos que hemos podido encontrar. No obstante, no dejaremos de mencionar otros tipos de publicidad existentes que, aunque diferentes, son igualmente válidos de tener en consideración.

La diferencia esencial entre la clasificación ofrecida por Ortega y estas nuevas tipologías radica en el enfoque objetivo del primero y el valor subjetivo de las últimas. Es decir; mientras que Ortega basa su estudio en un enfoque descriptivo de los datos, donde no se hace ningún juicio ni opinión personal sobre el papel que la publicidad juega, los tipos de publicidad citados en este apartado tienen un componente valorativo de tipo moral, ético e incluso legislativo.

- Publicidad ilícita
- Publicidad denotativa y connotativa
- Contrapublicidad

Por la importancia que tiene para nuestra investigación, nos centraremos en el estudio de la Contrapublicidad, mientras que cuestiones de extensión, desarrollaremos en profundidad tanto la publicidad ilícita como la denotativa y connotativa en el [apartado Anexo III – Otros tipos de publicidad](#).

3.4.1. *Contrapublicidad*

Pasamos ahora a describir uno de los elementos clave para llevar a la práctica las conclusiones de esta investigación al aula: La contrapublicidad. Como veremos, la contrapublicidad nace en respuesta a la publicidad convencional, poniendo en tela de juicio su utilidad y necesidad así como los valores y formas de vida que fomenta. Es importante entender bien este movimiento, dado que basaremos nuestra propuesta de intervención en el aula haciendo uso de este enfoque.

Según lo expuesto Klein en su obra “No logo”, la contrapublicidad es un término acuñado por el grupo musical “Negativland”, que representa la respuesta de ciertos grupos y personas ante lo que ellos consideran una invasión publicitaria. Trata de alterar creativamente las campañas publicitarias propuestas por los anunciantes a fin del espectador puedan observar la estrategia original que las empresas realmente llevan a cabo. En palabras de la propia Klein “la contrapublicidad correcta es una visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que esconde tras las capas de eufemismos publicitarios” (Klein, 2007: 400)

La contrapublicidad bebe de distintas fuentes, tales como el *graffiti*, la cultura pop (entendida como cultura popular, de ahí su nombre) el arte contemporáneo, el movimiento punk...

Como grandes referentes de este movimiento, no podemos dejar de nombrar el Frente de Liberación de las Vallas publicitarias de San Francisco (Billboard Liberation Front), Adbusters, el *graffitero* anónimo “Banksy”, Artistas del Graffiti en Vallas Contra las Promociones Dañinas de

Australia (BUPGAP) o las Guerrilla Girls⁴. En España, existen ejemplos de este movimiento, como por ejemplo “Malababa”, un certamen sobre contrapublicidad que aglutinaba a varios movimientos artísticos, sociales y culturales, llegando a publicar dos revistas.

3.4. Medios publicitarios

Si bien es importante conocer los tipos de publicidad existentes, también lo es conocer qué medios son utilizados para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público objetivo. Hemos de tener en consideración que los medios utilizados marcan en gran medida la naturaleza propia del anuncio, por lo que resulta esencial conocer cuáles son los medios más utilizados en publicidad.

Podemos considerar dos grandes grupos de medios de los cuales la publicidad hace uso. Estos son:

3.4.1. Medios convencionales (*Above the line*)

Son los que por su alcance son considerados *medios de masas*. En este grupo se encuentran el cine, los dominicales, las revistas, exterior, radio, diarios Internet y la televisión.

3.4.2. Medios no convencionales (*Below the line*)

Actos de patrocinio, el mecenazgo, marketing social y RSC, los actos de patrocinio deportivo, la animación punto de venta, los anuarios, guías y directorios, el buzoneo/folletos, los catálogos, las ferias y exposiciones, los juegos promocionales, el mailing personalizado, el marketing móvil (excluido Internet), el marketing telefónico, P.L.V., el merchandising, la señalización y los rótulos, la publicidad de empresa (revistas, boletines, memorias), los regalos publicitarios y las tarjetas de fidelización.

El conocido informe anual “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España” publicado por Infoadex, hace un estudio de campo siguiendo esta organización de los medios.

⁴ Aunque éstas no se centran exclusivamente en practicar contrapublicidad, parte de su lucha tiene su ser en aspectos socioculturales que atañen directamente al discurso propagandístico de las marcas.

3.5. La publicidad alimentaria infantil

Los últimos datos publicados por Infoadex en su “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014”, revela que el sector donde más se invierte en publicidad en nuestro país es el de “Distribución y Restauración” (es decir, alimentación), se guiado de “Belleza”, “Automoción” y “Finanzas”.

Esta información, no hace sino convencernos del especial interés que debemos poner en el análisis de las diferentes acciones propagandísticas relacionadas con la alimentación.

Para ello, analizaremos la diferente información obtenida sobre la publicidad alimentaria, muy en especial aquella que afecta a los niños. De este modo podremos llevar a cabo una propuesta de trabajo en el aula fundamenta en datos concretos, dado respuesta a las necesidades detectadas.

3.5.1. *La publicidad, factor determinante en los hábitos alimentarios del niño*

Varios son los factores que determinan los hábitos alimentarios que las personas desarrollamos. En el libro “Alimentación sana y crecimiento en niños y adolescentes” (Cabezuelo & Frontera, 2007) factores como la disponibilidad de ciertos alimentos, la estacionalidad, factores económicos y socioeconómicos, culturales, religiosos, educacionales y también la influencia de la publicidad son nombrados con algunos de los más importantes en la creación de hábitos alimentarios que se desarrollan en el niño.

En el informe “Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto” (Jiménez, 2006) se habla de publicidad como uno de los referentes que los niños tienen, por el cual conocen el mundo. La publicidad ya forma parte de su cotidianidad, moldeando sus gustos y preferencias, llegando a indicar que no es de extrañar que la educación tenga muy poco margen de actuación entre el constante bombardeo de ideas alimentarias a través de la publicidad infantil.

3.5.2. *La publicidad alimentaria, la más publicitada en horario infantil*

En el capítulo 1 del presente trabajo, aportábamos suficiente documentación como para poder afirmar que dentro de la publicidad emitida en televisión en horario infantil, la mayoría son productos alimentarios, tanto bebida como comida.

Atendiendo al último informe de Infoadex Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014, la televisión sigue encabezando el ranking de medios convencionales donde más dinero se invierte en publicidad. A este dato hemos de sumar las más de 2 horas y 49 minutos que como media un niño consume televisión en nuestro país, por lo que podemos concluir que la publicidad a la que mayor se expone el público infantil es aquella que promociona productos alimentarios.

Tampoco hemos de olvidar el creciente problema del sobrepeso y la obesidad infantil. Recordemos el dato que la Unión de Consumidores: Cuatro de cada diez anuncios emitidos en durante la programación infantil son de alimentos ricos en grasas, sal o azúcar.

3.6. La influencia de los mensajes publicitarios en el niño

Ahora que sabemos de la importancia que la publicidad ha tomado a lo largo de los años, cabe preguntarse cuál es su poder de influencia en los niños. ¿Son del todo permeables a los mensajes que reciben? ¿Sabe distinguir entre los mensajes qué es lo que le conviene o lo que debe evitar?

Tomemos los siguientes datos: Según la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes), en la campaña DE 2005, los juguetes más vendidos fueron también los más publicitados, obviando sus precios (García & Hita, 2011). En el libro “Infancia, publicidad y consumo” (Lázaro & Mayoral, 2005: 24) se cifra la influencia de los niños sobre el total de las decisiones consumidoras de una familia media europea en un 43% y en un 60% la influencia sobre el tipo de marcas que se eligen. Por lo tanto, parece obvio concluir que la publicidad dirigida al público infantil tiene su razón de ser.

Nos apoyaremos en el trabajo de dos grandes psicólogos, Jean Piaget y Lev Vygotsky, para poder entender cuán influenciables son los niños en edad de Educación Primaria a los mensajes que reciben. Hemos de decir aquí que nos centraremos en ciertos aspectos muy concretos de sus teorías y nunca en la totalidad de sus investigaciones.

Como hemos visto en apartados anteriores, la publicidad trata de persuadir al receptor del mensaje. Si todos nos encontramos expuesto a ese poder de convicción, hemos de conocer qué ocurre durante aquellas edades en las cuales el criterio de elección y el conocimiento del mundo que nos rodea está se encuentran en plena maduración. Para ello, nos centraremos en el estudio de las etapas del desarrollo intelectual de Piaget y la zona de desarrollo próximo y el “andamiaje” de Vygotsky.

3.6.1. Jean Piaget y las etapas del desarrollo intelectual

Jean Piaget postuló diferentes períodos de desarrollo cognitivo. Según su teoría, el niño desde su nacimiento, va pasando por diferentes etapas de maduración del intelecto y las relaciones con el mundo que le rodea.

Dentro del estadio preoperatorio (de 2 a 7 años) surge la imitación diferida: Uno de los grandes rasgos de esta etapa, pues el niño reproduce lo que ve sin necesidad de tener presente el modelo a imitar. Es decir, el niño toma como modelo lo que ha visto con anterioridad y reproduce la acción. Es un modo de experimentar con un mundo que aún no comprende. Por ello, el niño imita a héroes o referentes durante el juego. La presencia y el ejemplo del adulto es determinante para la acomodación de determinados esquemas.

3.6.2. Lev Vygotsky: La zona de desarrollo próximo (ZDP) y el “andamiaje”

Se refiere a la zona existente entre el potencial que el niño ya posee y el que es capaz de alcanzar con ayuda de un guía o asesor. Como guía, el niño entiende todo aquello que el mundo exterior le brinda como modelo. Estas guías son *el andamiaje* donde el individuo se soporta para construir nuevos aprendizajes.

Vemos como en ambos modelos, el niño necesita de un modelo o guía que le marque un patrón a seguir, sobre el cual edificar nuevos aprendizajes. De ahí podemos entender lo especialmente receptivos al entorno que los niños son. Y dentro del entorno del niño de hoy en día se encuentran los medios de comunicación, antes los cuales, pasan gran parte del tiempo, tal y como hemos visto en este estudio.

4. Alimentación infantil, educación y publicidad

En esta sección analizaremos el papel que juega la publicidad en la alimentación de los niños y qué tipo de acciones en respuesta se están dando desde las diferentes instituciones y desde la legislación vigente en materia de educación.

4.1. Obesidad infantil y otros trastornos alimentarios

Una de los principales problemas que afectan en la actualidad a la salud de los más jóvenes es sin duda la obesidad infantil, así como otros trastornos derivados de una dieta alta en calorías y una escasa actividad física. Es lo que se desprende de los datos ofrecidos por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España. En la Encuesta “Nacional de Salud 2011-2012” el dato de índice de masa infantil corporal (IMC) indica que el 27,8% de la población de más de 12 a 17 años en España padece obesidad o sobrepeso. O lo que es lo mismo: de cada 10 niños, 1 sufre obesidad y 2 sufren sobrepeso.

Entre las principales causas, se citan:

- El desplazamiento sufrido por las dietas tradicionales por otras con mayor densidad de grasas, principalmente de origen animal, unido a una disminución de la ingesta de carbohidratos complejos y de fibra.
- Reducción de la actividad física en el trabajo y durante el tiempo de ocio.
- Causas ambientales: El genoma humano no puede mutar en tan corto periodo de tiempo como para achacar causas genéticas, por lo tanto los factores ambientales o del entorno juegan un papel primordial en el desarrollo de esta epidemia mundial de obesidad.
- Los datos actuales muestran que los niños españoles pasan una media de 2 horas y 30 minutos al día viendo televisión y media hora adicional jugando con videojuegos o conectados a Internet.

Gracias a los datos recogidos en esta investigación, hemos de sumar a estas horas de televisión e Internet la masiva cantidad de anuncios publicitarios de productos alimentarios de escaso valor dietético y grandes componentes de grasas y azúcares.

4.2. Respuesta desde las instituciones

Varias actuaciones han sido llevadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España. Encontramos la primera acción en el campaña “¡Despierta, desayuna!",

iniciada en 2005 y concluida en 2007. En ella, se informaba de los riesgos que la obesidad infantil acarrea, así como sus causas y una serie de propuestas para una vida más sana. Este fue el pistoletazo de salida para acciones de mayor calado. Éstas son:

4.2.1. Estrategia NAOS

Puesta en funcionamiento en 2005, la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) es una apuesta del Ministerio de Sanidad y Consumo, ejecutada a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Objetivo:

Según su sitio Web:

Sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física. (Gobierno de España - Ministerio de Sanidad, 2005)

Ámbito escolar:

Dentro de la Estrategia NAOS, se presenta el “Documento de consenso sobre la alimentación en los centros educativos” (Gobierno de España, 2005). En este documento se presenta la necesidad de llevar a la práctica una serie de recomendaciones que el Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud acordó en 2005 sobre la gestión, organización y funcionamiento de los comedores escolares, para fomentar una dieta equilibrada y sana. En 2008 el Ministerio de Educación, se sumó a esta propuesta.

Este documento quiere desarrollar esas propuestas añadiendo recomendaciones nutricionales para las comidas escolares que incluyan frecuencias indicadas de consumo, información a las familias, atención a las necesidades especiales y algunos criterios de oferta saludable que atañen también a las máquinas expendedoras, cantinas y quioscos de los centros educativos.

Publicidad:

La publicidad no se deja de lado en este documento. Concretamente, en el apartado 8 titulado “Criterios para la oferta alimentaria presente en máquinas expendedoras, cantinas y quioscos en los centros educativos” se advierte de la importancia de evitar aquella publicidad que induzca a la compra de alimentos menos adecuados para mantener una dieta sana. (Gobierno de España, 2005: 9 y 11).

4.2.2. Programa Perseo

Otra de las acciones tomadas por las Instituciones del Estado, el programa Perseo aborda la importancia de una dieta sana y la actividad física desde diferentes perspectivas:

- Actuaciones en la diferentes Comunidad Autónomas
- Familias
- Educación:
 - Alumnado
 - Profesores
- Profesionales sanitarios

El plan Perseo es una propuesta coordinada desde los Ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, junto a las Consejerías de Sanidad y Educación de seis Comunidades Autónomas.

Este programa trata una serie de sencillas intervenciones en los centros escolares que pretenden promover hábitos de vida saludables entre los alumnos, involucrando a su vez a las familias y actuando simultáneamente sobre el comedor y el entorno escolar para facilitar la elección de las opciones más sanas.

Está dirigido al alumnado de Educación Primaria en 67 centros escolares de Andalucía, Canarias, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Murcia, Ceuta y Melilla, (unos 14.000 estudiantes)

Objetivos:

Según podemos leer en su sitio Web:

El principal objetivo del Programa PERSEO es promover la adquisición de hábitos de alimentarios saludables y estimular la práctica de actividad física regular entre los escolares, para prevenir la aparición de obesidad y otras enfermedades. Este programa consiste en un conjunto de intervenciones sencillas en los centros escolares, dirigidas al alumnado de entre 6 y 10 años, implicando asimismo a las familias y actuando simultáneamente sobre el comedor y el entorno escolar para facilitar la elección de las opciones más sanas.

Publicidad:

Trabajo de análisis de un spot publicitario:

Para nuestra sorpresa, la publicidad no ha sido dejada de lado en este programa.

Bajo el título “Disección de un anuncio de TV” la actividad insta al alumno a visualizar el spot publicitario que promociona un determinado producto alimentario, buscando el análisis crítico para finalmente realizar un pequeño cuestionario sobre el mismo.

La batería de preguntas recoge aspectos formales (tipo de producto, público objetivo, slogan...), así como otros factores (respuesta emocional que provoca, la veracidad de los datos mostrados...)

Campaña anti-chuches

Bajo el título de “campaña anti-chuches” encontramos otra interesante actividad propuesta en el programa. En esta actividad se intenta poner al alumnado en la piel de un equipo publicista, creando una campaña a fin de concienciar a la escuela sobre los riesgos que tiene la ingesta de snack salados y chucherías, fomentando por otra parte el consumo de fruta fresca, zumos naturales o frutos secos.

En esta campaña deben crear tanto un slogan como un logotipo en trabajo colaborativo.

4.2.3. Código PAOS

Dentro la citada Estrategia NAOS, hemos de sumar el “Código de correulación (sic) de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud”, conocido como Código PAOS.

Este código es una acción promovida en el año 2005 por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) que, ante el acuciante problema de la obesidad, trató de definir una serie de reglas que limitarán la acción publicitaria, especialmente las dirigidas a niños menores de 12 años. Estas reglas deben ser respetadas por las empresas firmantes de dicho código. Durante sus 7 años de existencia, y con una sucesiva adhesión de nuevas compañías, el Código PAOS ha ido perfilando tanto sus normas como sus ámbitos de actuación, adaptándose a los nuevos medios.

La vulneración de cualquier norma del Código PAOS por cualquiera de las entidades que adheridas a él conlleva sanciones, que pueden llegar según la gravedad hasta los 180.000 euros.

Este código está inspirado en los Principios De la Publicidad De Alimentos Y Bebida (“Principles Of food and beverage product advertising”) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), aprobados en 2004, respetando a su vez la legislación vigente que regula la publicidad, tales como la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias y otras. (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012)

Sobre la eficacia de sus medidas, hemos encontrado diferentes opiniones:

Un estudio publicado en Revista de Comunicación y Salud titulado “Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO” (Martín, Fernández, & Ortiz Moncada, 2011) se analizaron 80 horas de emisión en 4 canales de televisión. En él, se detectó que el código era respetado en su mayoría por las empresas que lo constituyen pero, paradójicamente, también lo hacían aquellas empresas anunciantes que no siguen el código.

Esto puede ser debido un “efecto arrastre” del Código PAOS, como así lo asevera Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y Profesor de Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información, en su estudio “La influencia del código PAOS en la publicidad infantil de alimentos.” En sus conclusiones, Villafañe también determina que la mayoría de empresas adheridas al Código PAOS respetan lo firmado en él (91% del total).

Por su parte, la revista Telos, publicó en su número 88 el artículo “La regulación voluntaria en materia de publicidad Análisis y propuestas a partir del caso PAOS” (Pérez-Ugena, Martínez, & Perales, 2011) donde se concluye que el Código PAOS es una de las propuestas más eficaces dentro del marco de la autorregulación en España pero que aún de elementos que lo dotarían de auténtica validez jurídica.

4.3. Legislación vigente en Educación Primaria.

Durante nuestra investigación estamos abordando cómo la publicidad alimentaria puede afectar al espectador infantil, pero desde la Educación Primaria en nuestro país ¿se está dando algún tipo de prevención, información y formación sobre los evidentes (a la luz de los datos) riesgos que la publicidad y la mala alimentación acarreen? Echemos un vistazo a lo que el currículo de Educación Primaria dice sobre estos aspectos:

4.3.2. *LEY ORGÁNICA 2/2006 del 3 de mayo, por la que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria:*

Artículo 16, Principios generales.

2. La finalidad de la educación primaria es proporcionar a todos los niños y niñas una educación que permita afianzar su desarrollo personal y su propio bienestar, adquirir las habilidades culturales básicas relativas a la expresión y comprensión oral, a la lectura, a la escritura y al cálculo, así como desarrollar las habilidades sociales, los hábitos de trabajo y estudio, el sentido artístico, la creatividad y la afectividad.
3. La acción educativa en esta etapa procurará la integración de las distintas experiencias y aprendizajes del alumnado y se adaptará a sus ritmos de trabajo.

Del Artículo 17, Objetivos generales:

De todos ellos, tomaremos los puntos:

- I. Iniciarse en la utilización, para el aprendizaje, de las tecnologías de la información y la comunicación desarrollando un espíritu crítico ante los mensajes que reciben y elaboran.
- J. Utilizar diferentes representaciones y expresiones artísticas e iniciarse en la construcción de propuestas visuales.
- K. Valorar la higiene y la salud, aceptar el propio cuerpo y el de los otros, respetar las diferencias y utilizar la educación física y el deporte como medios para favorecer el desarrollo personal y social.
- L. Desarrollar sus capacidades afectivas en todos los ámbitos de la personalidad y en sus relaciones con los demás, así como una actitud contraria a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los estereotipos sexistas.

Como vemos, la vigente Ley de educación aboga por una enseñanza donde se garantice la salud, física y mental del alumno, el posicionamiento crítico y el desarrollo de la personalidad, todos ellos factores esenciales para desarrollar una educación que dé respuesta a los posibles problemas mensajes publicitarios como de los trastornos alimentarios relacionados con la publicidad.

CAPÍTULO 3. MARCO EMPÍRICO.

1. Introducción

En este tercer capítulo se recoge la propuesta de intervención en el aula, fruto de trabajo previo de investigación, en formato de Unidad Didáctica.

A través de la puesta en prácticas de las actividades que conforman esta propuesta se trata de dar solución a las necesidades detectadas, así como aportar nuevas maneras de trabajo que puedan servir de referencia a aquellos profesionales de la Educación interesados en el conocimiento de la Cultura Visual.

Hemos de destacar que esta unidad didáctica no se ha llevado a cabo, por lo que tantos los ejemplos como los datos planteados son puramente ficticios.

2. Unidad Didáctica

2.1. Introducción

La presente unidad didáctica tiene como razón de ser el trabajo dentro del aula del lenguaje publicitario a fin de concienciar a los alumnos de los riesgos que acarrea la exposición a determinados mensajes. Para ello, qué mejor que fortalecer su pensamiento crítico, conociendo en primera persona y a través de su propia experiencia qué hay detrás del complejo mundo del marketing.

Con este fin, se trabajará desde dos enfoques principales:

Uno primer enfoque formal de la publicidad, donde se formará al alumno de los aspectos esenciales de la publicidad: Qué es la publicidad, historia, elementos de la publicidad, medios más comunes, tipos, etc.

Seguidamente, veremos ejemplos de dos movimientos culturales englobados en el contexto de la contrapublicidad, estos son: Billboard Liberation Front y el colectivo Adbusters.

Tras un pequeño estudio de campo, realizaremos un análisis de ciertos productos alimentarios dirigidos al público infantil y sus correspondientes campañas publicitarias a fin de ver qué elementos se ensalzan y cuáles se empequeñecen u obvian, tratando de detectar los riesgos que entrañan tanto la exposición a estos mensajes (estereotipos, juicios de valor...) como el consumo de los mismos (alimentación perjudicial para la salud del niño). Finalmente, los alumnos tendrán la oportunidad de rehacer dichos mensajes propagandísticos desde un punto de vista crítico, analítico y creativo, a fin de mostrar la verdad desde su punto de vista sobre los mismos.

La naturaleza de las actividades planteadas en esta propuesta se basa en dos enfoques:

- Una aproximación desde el punto de vista formal sobre la publicidad y otro, de carácter más crítico, donde entra en juego la subjetividad y opinión del individuo.
- Lejos de concebir ambos métodos como opuestos, los entendemos como complementarios: Por un lado, se da un estudio riguroso con la naturaleza publicitaria y por otro, gracias a ese conocimiento previo, enfatizaremos el significado personal y crítico, pero siempre basado en datos, sobre los mensajes propagandísticos.

De este modo, estaremos formando personas más libres a la hora de posicionarse frente a los mensajes publicitarios que reciben, conociendo de primera mano las consecuencias de la influencia que la publicidad tiene actualmente sobre el individuo en concretos y las sociedades en general.

2.2. Contexto

Una parte esencial para el éxito del trabajo planteado es conocer con detalle en qué ambiente social, cultural, geográfico y humano se va a llevar a cabo. Para ello, explicaremos brevemente el contexto donde se encuentra el centro donde supuestamente ejecutaríamos nuestra propuesta.

Geográfico:

- **Centro:** C. P. Mendillorri
- **Nivel educativo:** Primaria
- **Ciclo:** Tercer ciclo. 6º Primaria.
- **Área:** Educación Artística.

El C.P.E.I.P. Mendillorri es un colegio público situado entre las fases 1ª y 4ª del barrio de Mendillorri, barrio joven de Pamplona (Navarra)

Mendillorri fue un ambicioso proyecto urbanístico de los 90, originalmente ideado como espacio para viviendas protegidas por el Gobierno de Navarra. La población de Mendillorri es relativamente joven, donde numerosas familias tienen padres de entre 35-45, con hijos con edades comprendidas entre los 10 y los 20 años. Es por tanto un barrio de corta edad tanto a nivel histórico como demográfico. El número de habitantes (censo de 2011) es de 11.534 habitantes.

Para conocer más sobre el contexto de esta escuela, ver el [apartado Anexos V: Unidad Didáctica – Contexto humano y temporalización](#).

2.3. Objetivos

- Conocer los elementos básicos que forman una campaña publicitaria.

- Analizar mensajes publicitarios desde el punto de vista denotativo y connotativo.
- Producir o alterar mensajes publicitarios desde los aspectos formales para modificar su mensaje.

2.4. Competencias:

Competencias generales:

Las competencias que se desarrollan son:

- Competencia en comunicación lingüística
- Tratamiento de la información y competencia digital
- Competencia social y ciudadana
- Competencia cultural y artística
- Competencia para aprender a aprender
- Autonomía e iniciativa personal

Contribución a las Competencias Básicas

TABLA 2. Contribución a las Competencias Básicas.

Competencias Básicas	Objetivos
Competencia en comunicación lingüística	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar mensajes publicitarios desde el punto de vista denotativo y connotativo. • Producir o alterar mensajes publicitarios desde los aspectos formales para modificar su mensaje.
Tratamiento de la información y competencia digital	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos básicos que forman una campaña publicitaria. • Producir o alterar mensajes publicitarios desde los aspectos formales para modificar su mensaje.
Competencia social y ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos básicos que forman una campaña publicitaria. • Analizar mensajes publicitarios desde el punto de vista denotativo y connotativo. • Producir o alterar mensajes publicitarios desde los aspectos formales para modificar su mensaje.
Competencia cultural y artística	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos básicos que forman una campaña publicitaria. • Analizar mensajes publicitarios desde el punto de vista denotativo y connotativo. • Producir o alterar mensajes publicitarios desde los aspectos formales para modificar su mensaje.

Competencia para aprender a aprender	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos básicos que forman una campaña publicitaria. • Analizar mensajes publicitarios desde el punto de vista denotativo y connotativo. • Producir o alterar mensajes publicitarios desde los aspectos formales para modificar su mensaje.
Autonomía e iniciativa personal	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos básicos que forman una campaña publicitaria. • Analizar mensajes publicitarios desde el punto de vista denotativo y connotativo. • Producir o alterar mensajes publicitarios desde los aspectos formales para modificar su mensaje.

Realización propia.

2.5. Metodología

La metodología utilizada está basada en la “Lección horizontal” de María Acaso en su libro “La educación artística no son manualidades: Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y cultura visual” (2009) Este método tiene consta de cuatro pasos:

El detonante: Hacer uso de elementos que por su naturaleza pueden resultar chocantes o inesperados. De este modo conseguimos que el alumno piense de una manera diferente, abriendo su mente a nuevas posibilidades.

El debate por preguntas: Plantear debates donde se establezca el intercambio de conocimientos sobre la materia a través de preguntas planteadas por el profesor. Se ha de mantener una actitud abierta para utilizar las aportaciones de los alumnos para generar nuevas incógnitas, hipótesis y soluciones.

Actividad práctica: Donde los alumnos por grupos ponen en acción los conocimientos adquiridos previamente.

Puesta en común: A través de la exposición y explicación de los trabajos, los alumnos contrastan sus ideas con las de los demás, valorando el trabajo propio y ajeno.

2.6. Contenidos

Trabajaremos los contenidos desde dos enfoques diferentes. Por un lado, haremos un análisis de los mensajes publicitarios que nos rodean diariamente. Por otro, veremos alternativas existentes a estos mensajes. Para ello, nos basaremos de nuevo en lo planteado por Acaso en su libro “La educación artística no son manualidades: Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y cultura visual” (2009):

- **Metanarrativas:** Aquellos mensajes visuales planteados por aquellos que ejercen el poder (léase multinacionales, medios de comunicación, plataformas políticas, religiones, etc.) Estos mensajes son ideados y divulgados para beneficio de sus creadores
- **Micronarrativas:** La respuesta alternativa y crítica con las Metanarrativas. Mensajes visuales que ponen en tela de juicio lo postulados del poder.

Siguiendo este modelo de presentación de los contenidos, planteamos:

- **Metanarrativas:** Análisis formal de diferentes ejemplos de mensajes publicitarios.
- **Micronarrativas:** Estudio del trabajo llevado a cabo por Billboard Liberation Front y el colectivo Adbusters.

Una vez planteados estos contenidos, pasaremos a desglosarlos y agruparlos en conceptuales, procedimentales y actitudinales.

TABLA 3. Contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales

Contenidos conceptuales	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de publicidad. Qué y para qué se utiliza. • Elementos de la publicidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Emisor ○ Mensaje ○ Receptor ○ Código ○ Canal • Medios convencionales ("Above the line") <ul style="list-style-type: none"> ○ Cine ○ Prensa (revistas, dominicales, periódicos) ○ Publicidad exterior ○ Radio ○ Internet ○ Televisión • Aspectos formales básicos del mensaje publicitario <ul style="list-style-type: none"> ○ Logotipo ○ Slogan ○ Imagen ○ Sonido ○ Texto ○ Ejemplos
Contenidos actitudinales	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto por el trabajo propio y el de los compañeros • Trabajo en grupo, respetando las normas de convivencia y respeto planteadas por el centro. • Puesta en marcha de mecanismo para aprender a aprender. • Iniciativa y motivación propia y para con el resto de compañeros.

Contenidos procedimentales	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios a la hora de modificar o replantear un mensaje publicitario • Desarrollo del pensamiento crítico con respecto a las campañas publicitarias a redefinir • Puesta en común del diálogo y la comprensión para llegar a acuerdos en las diferencias, sin necesidad de anular el criterio de ningún participante.
-----------------------------------	--

Realización propia.

2.7. Secuencia actividades

A continuación, pasaremos a describir el desarrollo de cada actividad planteada para esta unidad didáctica. La información está presentada por sesiones. En cada sesión se encuentra una pequeña explicación del trabajo planteado así como una tabla donde se muestra en detalle los aspectos más importantes para llevar a cabo las diferentes actividades.

Sesión nº 1: Se puede decir alto pero... ¿más claro?

En esta primera sesión buscamos conectar el interés del alumno con los nuevos contenidos que se van a impartir. Por eso es importante el uso de una actividad detonante que les permita crear sus propias ideas para después pasar un debate donde explicarán su conocimiento previo sobre la materia a trabajar. Una vez queda presentada la unidad didáctica, pasamos a la exposición de carácter teórico, pero rica en ejemplos.

Actividad detonante:

Llevamos un megáfono al aula. Y les preguntamos a los alumnos, en gran grupo, las siguientes preguntas:

- ¿Para qué sirve este objeto?
- ¿En contextos se usa?
- ¿Sirva para amplificar el volumen?
- ¿A mayor volumen, más cierto es el mensaje?

De esta manera, incentivaremos el interés del alumnado, introduciendo un objeto ajeno a la rutina común escolar, obligándose a pensar. De este modo, irán creado hipótesis sobre su uso. Finalmente, buscaremos el paralelismo entre la publicidad y el megáfono: Ambos sirven para comunicar un mensaje pero, pese a poder amplificarlo, no por ello es cierto o válido.

Debate:

Gracias a estas preguntas, reflexionaremos sobre el papel de la publicidad y si es de todo cierta la información que se nos plantea en ella, si se ocultan ciertas cuestiones y se ensalzan otras, o si se utilizan mentiras para vender más.

Características de la publicidad:

A través de la proyección en la pizarra digital, daremos una explicación en gran grupo sobre las siguientes características de la publicidad.

Para conocer más sobre los contenidos desarrollados en este apartado, ir al [apartado Anexos V: Unidad Didáctica – Características de la Publicidad - Contenidos](#).

Para ver la proyección ir al [apartado Anexos V: Unidad Didáctica – Características de la Publicidad - Proyección](#)

Ficha técnica de la sesión:

TABLA 4. Ficha técnica de la sesión nº 1:

Datos técnicos	
Nombre de la actividad	Se puede decir alto pero... ¿más claro?
Actividad diseñador por	Alejandro Ladrón Arana
Duración	50 minutos
Desarrollo de la sesión	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Tomar contacto con la publicidad• Reflexionar sobre el qué es la publicidad y para qué se utiliza• Conocer algunas características del lenguaje publicitario
Contenidos	<ul style="list-style-type: none">• Debate sobre la publicidad• Concepto de publicidad• Elementos de la publicidad• Aspectos formales de la publicidad• Ejemplo práctico
Materiales	Megáfono, pizarra digital, cañón proyector, ordenador, presentación PowerPoint.
Temporalización	<ul style="list-style-type: none">• Actividad detonante: 10 minutos.• Debate: 10 minutos.• Exposición contenidos: 30 minutos.

Realización propia.

Sesión nº 2: ¡Cómete el coco!

Durante esta sesión abordaremos la publicidad desde un enfoque más crítico. Trataremos de reflexionar sobre la posible idealización del producto publicitado y la posible falta de información veraz. Por último, veremos la obra de los colectivos BFL y Adbusters, con el objetivo de ver posturas críticas y creativas surgidas en oposición a la publicidad.

Actividad detonante:

Comenzaremos la clase mostrando a la clase un producto de bollería industrial. Elegimos este producto tras haber observado que es uno de los que más se consumen durante el recreo. Preguntaremos a los alumnos si lo conocen y si recuerdan su publicidad. Después, buscaremos en el spot publicitario en Internet y lo mostraremos a toda la clase.

Debate:

Tras el visionado, haremos esta batería de preguntas a los alumnos.

- ¿Se muestra el producto tal como es en realidad?
- ¿Qué aspectos se destacan del producto?
- ¿Nos da información sobre cómo ha sido fabricado?
- ¿Nos da información sobre su valor nutricional?
- ¿Qué valores asociamos al producto gracias a este mensaje?

Finalmente, pediremos a cada alumno que recuerde algún momento donde la publicidad de un producto alimentario no era del todo acorde a la realidad del mismo. El profesor anotará dichos productos.

Explicación en gran grupo:

Explicaremos en qué consiste la Contrapublicidad, mostrando el trabajo llevado a cabo por Billboard Liberation Front (Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias) y el colectivo Adbusters.

Analizaremos qué es lo que persiguen y cuáles son las causas que les ha llevado de actuar de esa manera.

Para ver la proyección ir al [apartado Anexos V: Unidad Didáctica – Contrapublicidad - Proyección.](#)

TABLA 5. Ficha técnica de la sesión nº 2:

Datos técnicos	
Nombre de la actividad	¡Cómete el coco!
Actividad diseñador por	Alejandro Ladrón Arana
Duración	50 minutos
Desarrollo de la sesión	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Reflexionar sobre el rigor de los mensajes publicitarios• Conocer qué es la Contrapublicidad y qué fines persigue• Analizar la experiencia propia en el consumo de productos, persuadidos por su publicidad.

Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Debate para el análisis de un producto alimentario • Concepto de Contrapublicidad • El trabajo de Billboard Libetration Front • El trabajo del colectivo Adbusters
Materiales	Pieza de bollería industrial, pizarra digital, cañón proyector, ordenador, presentación PowerPoint.
Temporalización	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad detonante: 10 minutos. • Debate: 10 minutos. • Exposición contenidos: 30 minutos.

Realización propia.

Sesión nº 3 y 4: ¡A la contra!

Agrupando a los alumnos en grupos heterogéneos, asignaremos un anuncio publicitario sobre un producto alimentario de los que en consumen comúnmente en el recreo. También se han tenido en cuenta aquellos productos que comentaron en la anterior sesión que su publicidad les había llevado a equivoco.

El objetivo del trabajo es que vuelvan recrean el mensaje publicitario o modificarlo de forma creativa, pero aportando un enfoque más realista y sobre todo crítico con el mensaje original. Lejos de mostrar un producto idealizado, se trata de mostrarlo con todo realismo, ofreciendo una imagen más justa para con el consumidor.

Las técnicas serán libres y si es preciso podrán utilizar el aula de informática del centro para tal fin. Dadas las evidentes limitaciones de tiempo y materiales, no se tratará de hacer una réplica en el resultado pero sí se valorará la aproximación en los elementos publicitarios recreados (tipografía, color, forma, eslogan, imagen...)

Para ver la ficha de evaluación ir al [apartado Anexos V – Unidad Didáctica – Ejemplo de trabajos ya terminados](#)

Seguidamente, haremos una exposición en el aula, donde cada equipo tratará de explicarnos qué es lo que ha querido transmitir con su contrapublicidad, qué aspectos del producto han mostrado y cuál es la diferencia con el anuncio original.

Como conclusión, los alumnos, de forma totalmente anónima rellenarán una ficha donde evalúan el trabajo del profesor y el discurrir de las diferentes actividades propuestas en esta unidad didáctica.

Para ver la ficha de evaluación ir al [apartado Anexos IV – Unidad Didáctica – Ficha de evaluación](#).

TABLA 6. Ficha técnica de la sesión nº 3 y 4:

Datos técnicos	
Nombre de la actividad	¡A la contra!
Actividad diseñador por	Alejandro Ladrón Arana
Duración	100 minutos (dos sesiones)
Desarrollo de la sesión	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Saber leer un mensaje publicitario, detectando en él los diferentes elementos estudiados. • Utilizar los elementos de la publicidad para crear un mensaje contrapublicitario • Llevar a cabo una reproducción gráfica manteniendo ciertas similitudes formales con el original.
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una contrapublicidad • Exponer y defender el trabajo de grupo
Materiales	Anuncios publicitarios de productos alimentarios, pizarra digital, cañón proyector, ordenador.
Temporalización	<ul style="list-style-type: none"> • Creación contrapublicidad: 80 minutos. • Exposición y defensa de contracampañas: 15 minutos. • Relleno y entrega de ficha de evaluación al profesor y a las actividades: 5 minutos.

Realización propia.

2.8. Evaluación

La evaluación del trabajo se llevará a cabo durante el desarrollo de las actividades (observación directa, anotaciones en el cuaderno del profesor) y al final de la unidad didáctica (valoración cuantitativa del resultado)

Para el proceso de valoración de esta unidad didáctica, tendremos en cuenta los tres siguientes puntos:

Instrumentos de evaluación:

El trabajo del alumno.

- Observación directa durante todo el proceso
- Registro del trabajo activo en los diferentes debates.
- Valoración del correcto desarrollo del trabajo en equipo.
- Valoración del trabajo reflexivo y crítico durante las actividades
- Evaluación de trabajo presentado
- Evaluación sobre la defensa del trabajo

Las actividades de la unidad didáctica.

- Cumplimiento o no de todos los objetivos marcados.
- Registro de las posibles incidencias acaecidas durante todo el proceso.
- Registro y revisión de aquellas actividades que no han suscitado el interés del alumnado a fin de mejorarlas para futuras ocasiones.

El trabajo del docente:

- Análisis de los resultados recogidos en la ficha anónima.
- Registro y análisis de aquellos aspectos que el docente necesita mejorar para futuras ocasiones.

Evaluación cuantitativa. Porcentajes estipulados para la evaluación del alumno:

TABLA 7. Evaluación cuantitativa. Porcentajes estipulados para la evaluación del alumno:

Trabajo entregado, exposición y observaciones del trabajo	40 % de la nota
Actitud durante el proceso y muestra de interés	30 % de la nota
Pensamiento crítico, aportaciones a la clase y muestra de criterio personal	30 % de la nota

Realización propia.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.

Llegados a este punto de nuestro trabajo, es necesario hacer una recapitulación, recogiendo aquellas conclusiones que hemos extraído tanto de nuestra labor investigadora como del diseño de nuestra propuesta de intervención.

1. Cumplimiento de la hipótesis y objetivos planteados:

A lo largo de este apartado vamos a comprobar si hemos sido capaces de resolver la hipótesis y los objetivos planteados a comienzos del primer capítulo.

1.1. Objetivo primario:

Dotar a los alumnos de las herramientas necesarias para poder desarrollar un pensamiento crítico con respecto a la publicidad infantil de alimentos.

Este objetivo ha llevado a cabo a lo largo del marco empírico se han planteado diferentes actividades a fin de desarrollar el pensamiento crítico y personal del alumno, buscando constantemente la participación del alumno: A través de las actividades detonantes, se intenta atraer el interés y la motivación desde el inicio de las sesiones. Posteriormente, se establecen preguntas para crear debates abiertos en el aula. Finalmente, se desarrolla un trabajo de creación, donde los alumnos muestran cómo han interiorizado los conceptos previamente trabajados. Es el momento donde han de mostrarse más activos, comunicativos y críticos.

TABLA 8. Qué aprenden los alumnos a través de esta propuesta de intervención:

Qué aprenden los alumnos a través de esta propuesta de intervención:
<ul style="list-style-type: none">• Reflexión sobre el qué es la publicidad y para qué se utiliza• Conocen algunas características del lenguaje publicitario• Reflexión sobre el rigor de los mensajes publicitarios• Conocimiento sobre qué es la Contrapublicidad y qué fines persigue• Analizan desde la experiencia propia en el consumo de productos, persuadidos por su publicidad.• Saben leer un mensaje publicitario, detectando en él los diferentes elementos estudiados.• Usan los elementos de la publicidad para crear un mensaje contrapublicitario• Llevan a cabo una reproducción gráfica manteniendo ciertas similitudes formales con el original.

Realización propia.

Por todo esto es esencial hacer uso de la publicidad que el alumno conoce, aquella que está presente en su día a día. De este modo es más fácil que se sienta involucrado en las tareas y pueda pensar desde su propia experiencia, dando su visión crítica y personal.

1.2. Objetivos secundarios:

Conocer los medios utilizados en la publicidad a través del estudio de la cultura visual.

Este objetivo lo hemos solucionado en el capítulo dos y tres de nuestra investigación. En el marco teórico hemos investigado en profundidad sobre la publicidad, a fin de conocer qué fines persigue y cómo influye en las personas, especialmente en el público infantil. Posteriormente, en el marco empírico hemos generado actividades para hacer más conscientes a los alumnos sobre la naturaleza de los mensajes publicitarios y la necesidad de analizarlos desde una postura crítica y activa. Para ello, hemos utilizado la publicidad infantil a la que realmente se expone el alumno, parte esencial de su cultura visual.

Se desarrollaron actividades donde se evitaba el discurso crítico y nos centrábamos en un enfoque analítico, describiendo cada elemento utilizado en la publicidad, viendo ejemplos reales, entiendo el funcionamiento de la actividad publicitaria.

Por otra parte, se plantearon actividades donde se mostraba el trabajo en contrapublicidad realizado por diferentes referentes en la materia. Gracias a su obra, vimos cómo se pueden utilizar los mismo códigos gráficos pero con un enfoque totalmente diferente.

Desde estas dos diferentes perspectivas, dotamos al alumno de diferentes aspectos a tener en cuenta sobre la publicidad, pero trabajando no solo desde los mensajes publicitarios sino con una aproximación mucho más amplia, gracias a la cultura visual.

Concienciar sobre la posible influencia negativa de ciertos mensajes publicitarios.

En el marco empírico se plantean actividades donde se compara la realidad de los productos con su idealización publicitaria a fin de analizar las diferencias entre ambos, evidenciando que no siempre hemos de creer en los mensajes propagandísticos.

Como consecuencia de ello, en la unidad didáctica hemos trabajado primeramente con el tipo de publicidad a la que los alumnos están expuestos, para después analizar el producto publicitado desde un enfoque comparativo. Desde esta experiencia hemos buscado que el alumno sea capaz de ver las consecuencias derivadas de hacer caso a la publicidad sin un pensamiento crítico previamente trabajado.

Realizar una propuesta de intervención en el aula a través del rediseño de una campaña publicitaria desde un enfoque crítico.

Este objetivo lo hemos resuelto a lo largo de todo el marco empírico pues hemos desarrollado una unidad didáctica que lo que busca es que el alumno adquiera un enfoque crítico ante la publicidad trabajando desde la experiencia propia, haciendo uso de las herramientas y

conocimientos aportados en el aula, sea capaz de crear nuevos significados y plantear nuevas incógnitas.

Además, es en este punto donde podemos ver si se han cumplido o no el resto de objetivos, entendiendo el resultado del rediseño de la campaña publicitaria como el final de un proceso donde se han trabajado múltiples aspectos, todos ellos complementarios entre sí.

Hemos defendido a lo largo de nuestra investigación que el estudio de la cultura visual dota al alumno de útiles necesarios para poder replantearse aspectos que influyen en su cotidianidad. Si además del estudio, le damos la posibilidad de producir haciendo uso de las herramientas estudiadas, entregaremos al estudiante la posibilidad de poder ejercer resistencias críticas, pero rigurosas, hacia el mundo mediático y mercantil que el rodea.

1.3. Hipótesis:

El estudio y trabajo de la cultura visual dentro de la Educación Primaria es un elemento esencial para desarrollar el pensamiento crítico del alumno frente a los mensajes publicitarios a los que se expone.

Pese a no haber tenido la posibilidad de poder llevar a la práctica esta unidad didáctica, creemos que la hipótesis planteada es correcta, dado que estamos dando respuesta a una necesidad social como lo es educar en el análisis minucioso de los mensajes publicitarios a la que los alumnos son expuestos.

Hemos visto que la publicidad puede ser trabajada desde un enfoque analítico pero crítico a su vez. Para ello es necesario trabajar desde la variedad y amplitud que la cultura visual del alumno nos ofrece.

Ese es uno de los aspectos más importantes del trabajo con la cultura visual, que nos permite establecer relaciones entre los conceptos a desarrollar del currículo, el mundo visual propio del alumno y las incógnitas y necesidades particulares de cada aula, a las cuales hemos de dar respuesta.

2. Contribuciones y limitaciones

2.1. Contribuciones:

Nuestro trabajo aporta a la comunidad educativa las siguientes cuestiones:

- La creación de una unidad didáctica basada en el estudio de la publicidad a través de la cultura visual que rodea la vida cotidiana del alumno.
- La importancia del trabajo de la cultura visual como medio para construir un aprendizaje significativo.

- Dotar al alumno de los conocimientos necesarios para conocer más sobre la publicidad, posicionándose activa y críticamente hacia ella.
- El uso de otros campos visuales (tales como la publicidad y la contrapublicidad) más allá del Arte, como fuentes de conocimiento igualmente a tener en cuenta.
- El pensamiento crítico del alumno ha de ser trabajado desde una perspectiva que integre su cotidianidad desde diferentes enfoques.

2.2. Limitaciones:

Debido al escaso tiempo que he tenido para el desarrollo de esta investigación, fue imposible llevarla a la práctica durante la estancia en el centro durante la realización de las prácticas, tal y como estaba previsto. Por este motivo, tanto las conclusiones de esta investigación como el desarrollo real de las actividades, hubiesen sido mucho más ricas e interesantes si este trabajo hubiese pasado por el filtro de la experiencia real.

3. Investigaciones futuras

3.1. Vía personal-profesional

Personalmente, siempre he sentido un gran interés por la educación y la cultura visual. Pero no fue hasta el momento que cursé las asignaturas de Educación para el Arte y la Belleza (cursada en el tercer curso) y Didáctica de la Expresión Plástica y Visual en Educación Primaria (cursada en cuarto curso) cuando puede aunar ambos intereses.

La elección sobre la temática de este trabajo vino marcada por la fascinación de unir lo visual con lo pedagógico. Una vez terminado el trabajo, no ha hecho más que incrementar en mí la necesidad de formarme más en ambas facetas.

Dado mi perfil profesional (diseñador gráfico y músico) he tenido la posibilidad de conocer de cerca cómo funciona el mundo publicitario desde dentro. Con la formación y experiencia conseguidas a lo largo de mis estudios en la UNIR he conseguido dar forma a una pequeña investigación y propuesta educativa que me ha permitido establecer conexiones entre mis conocimientos en publicidad y en educación.

3.2. Vía contenidos en la investigación

En mi modesta opinión, creo que me sería necesario profundizar más en la obra de ciertos referentes en cuestiones de cultura visual y educación, como María Acaso o Fernando Hernández, entre otros. Con este trabajo no he podido más que asomarme al trabajo de varios investigadores en esta materia.

Por lo tanto, es posible que haya cometido errores y haya presentado ciertas cuestiones de un modo un tanto ingenuo que, con un conocimiento más profundo, a buen seguro no se hubiesen dado. He visto que se presenta ante mí un campo de investigación tan amplio como interesante, por lo que creo que este humilde trabajo ha de ser el inicio a futuras investigaciones.

3.3. Vías de aplicación educativa y curricular

Lo propuesto en este trabajo puede ser utilizado por todo aquel docente de Educación Primaria que desee trabajar conceptos como la cultura visual, la publicidad o la alimentación. Siendo la publicidad un terreno tan amplio, se puede tomar este mismo trabajo y enfocarlo hacia un tipo concreto de publicidad que se quiera analizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Acaso, M. (2009). *Acaso, M. (2009) La educación artística no son manualidades: Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Acaso, M. (2009). *La educación artística no son manualidades: Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y cultura visual*. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=hedDcDRkoXoC&printsec=frontcover&dq=maria+acaso&hl=es-419&sa=X&ei=j218U6SMAaya1AWb1ICQBQ&ved=oCDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=actividad%20detonante&f=false>
- Anaut, N. (1990). *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Claridad.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.
- Cabezuelo, G., & Frontera, P. (2007). *Alimentación sana y crecimiento en niños y adolescentes. Guía para Padres*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Casas, F. M. (1993). Medios de comunicación e imagen social de la infancia. *Intervención Psicosocial*, 2(6), 55-65. Recuperado el 4 de marzo de 2014, de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol3/arti7.htm>
- Checa, G. A. (1998). *Historia de la Publicidad*. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&dq=Breve+historia+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ei=pUo4U-SVIpHX7Ab1voDwAg&ved=oCEoQ6AEwBQ#v=onepage&q=Breve%20historia%20de%20la%20publicidad&f=false>
- Checa, G. A. (2008). *Historia de la Comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. A Coruña: Netbiblo. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=HoZclrxs4w8C&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ei=8O44U4uWBY-O7QaVmoHgAw&ved=oCDQQ6AEwAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Cultura visual infantil. (2010). [Vídeo] YouTube. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Vq2GnEoAgMs>
- Delgado de Cantú, G. M. (2005). *El mundo moderno y contemporáneo, Volumen 1*. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=1oJ22dmhBZIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferraz, M. A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=qJ6-WLEZZ2cC&pg=PA28&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Freedman, K. (2006). *Enseñar cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

- García, C. J. (2011). *Las representaciones audiovisuales de los cuentos tradicionales europeos como recurso didáctico de la educación artística en la formación de formadores*. Madrid: (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13416/1/T33138.pdf>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=VTxjOx9FobkC&printsec=frontcover&dq=arquitectura+de+marcas&hl=es-419&sa=X&ei=gU84U8CKKMGP7Aba6YCIAQ&ved=oCEYQ6AEwAA#v=onepage&q=arquitectura%20de%20marcas&f=false>
- García, R. J., & Hita, G. I. (2011). La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil. *Revista Española de Comunicación*, 2(2), 87-96. Recuperado de Asociación Española de Comunicación Sanitaria: http://www.aecs.es/2_12.pdf
- Gobierno de España - Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2005). *¿Qué es la Estrategia NAOS?* Recuperado el 14 de Abril de 2014, de http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/estrategia/que_es/
- Gobierno de España - Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2005). *Documento de consenso sobre la alimentación en centros educativos*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/escolar/documentacion_alimentacion_centros_educativos/
- Gobierno de España - Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2013). *Código PAOS*. Recuperado el 14 de abril de 2104, de http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf
- Gramsci, A. (1917). Indifferenti. *La Città futura*, 1, 78-80.
- Hernández, F. (2005). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Cultura Visual? *Educação & Realidade*, 30(2), 9-34. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/12413/7343>
- Hernández, F. (2007). *Espigador@s de la cultura visual*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- History. (1855). *The history of printing*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=qZEDAAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=The+history+of+printing&hl=es-419&sa=X&ei=Rk84U_K3OK6M7Ab_14DABQ&ved=oCDQQ6AEwAA#v=onepage&q=The%20history%20of%20printing&f=false
- Infoadex. (2013). Estudio InfoAdex. *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España del año 2013*, 19(1), 1-16. Recuperado de [www.infoadex.es: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf](http://www.infoadex.es: www.infoadex.es: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf)
- Jiménez, M. (2006). *Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y Alimentación de niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1987877>
- Karsenty, J. (2012). *Press realese KIDS TV REPORT. Back to school, back to TV*. Recuperado el 27 de marzo de 2014, de <http://public.adequatesystems.com/pub/attachment/192621/03084206762584931347356>

308662-
mediametrie.fr/2012%2009%2011_Press%20Release%20Kids%20TV%20Report_JanJun2
012.pdf?id=734175

Klein, K. (2007). *No logo*. Barcelona: Bolsillo Paidós.

Lázaro, I., y Mayoral, I. (2005). *Infancia, Publicidad y Consumo*. Madrid: Univ Pontifica Comillas.
Recuperado de
http://books.google.es/books?id=atpPF1DuBUcC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ley Orgánica 2/2006. (3 de Mayo de 2006). *de Educación*. Boletín Oficial del Estado, de 4 de mayo de 2006.

Martín, M., Fernández, D., & Ortiz Moncada, R. (2011). Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO. *Revista de Comunicación y Salud*, (1)1, 31-41. Recuperado de Revista de Comunicación y Salud:
<http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/4/58>

McLaren, P. (2005). *LA VIDA EN LAS ESCUELAS. Una introducción a la pedagogía crítica en los fundamentos de la educación*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Merca2.0. (2013). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 28 de febrero de 2014, de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Mitchell, W. (2003). Mostrando el Ver: una crítica de la cultura visual. *LOS ESTUDIOS VISUALES EN EL SIGLO 21.*, 1(1), 17-40.

Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=TugOvAJxrRAC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

OCU. (2007). *La OCU analiza 36.619 anuncios emitidos en una semana por 14 cadenas de televisión*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://www.ocu.org/nt/nc/nota-prensa/la-ocu-analiza-36-619-anuncios-emitidos-en-una-semana-por-14-cadenas-de-television306074>

OCU. (2008). *Publicidad de alimentos en programas infantiles*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://www.ocu.org/alimentacion/nc/articulo/publicidad-de-alimentos-en-programas-infantiles>

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Madrid: Thomson Editores.

Pérez-Ugena, Á., Martínez, E., & Perales, A. (2011). La regulación voluntaria en materia de publicidad. Análisis y propuestas a partir del caso PAOS. 88(1), 1-13. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de Telos - Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad:
http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8096/DetalleAnteriores_88TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011072809310001&activo=6.do

Publicidad Sí. (2013). *La comunicación publicitaria, entendida en sentido amplio, es una institución fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de nuestras sociedades*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de <http://www.publicidadsi.es/decalogo/>

- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=HuuhP5_inREC&printsec=frontcover&dq=historia+y+poder+de+la+prensa&hl=es-419&sa=X&ei=LFA4U6vFCs3A7AaLp4HwAw&ved=oCD8Q6AEwAA#v=onepage&q=historia%20y%20poder%20de%20la%20prensa&f=false
- Torres, J. (2 de Febrero de 2014). El poder y los valores en las aulas. Rastreando la perspectiva sociocrítica del currículum. Recuperado de [jurjotorres.com: http://jurjotorres.com/?tag=curriculum-oculto](http://jurjotorres.com/?tag=curriculum-oculto)
- Tschichold, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *Traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=TVqQFtH9I_oC&printsec=frontcover&dq=Traducci%C3%B3n+publicitaria:+Comunicaci%C3%B3n+y+cultura.&hl=es-419&sa=X&ei=TVA4U4XrLtSy7AbXyYCYBw&ved=oCEoQ6AEwAA#v=onepage&q=Traduci%C3%B3n%20publicitaria%3A%20Comunicaci%C3%B3n%20y%2
- Vilajoana Alejandre, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=TIQFa8U_CUkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

BIBLIOGRAFÍA

- Tschichold, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Minguet Cámara, E. (2008). *Publicidad de impacto*. Barcelona: Monsa.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: GG.
- Marketing Directo (2005) *¿Se podría limitar la publicidad infantil en televisión?* Recuperado el 28 de abril de 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/%C2%BFse-podria-limitar-la-publicidad-infantil-en-televisi%C3%B3n/>

Anexo I: Elementos de la publicidad. La publicidad como ejercicio comunicativo:

A fin de poder llevar una acción educativa resultado de la presente investigación, nos es absolutamente necesario entender cuál es la función de cada uno de estos elementos para poder tener una idea clara de cómo funciona el acto publicitario. La publicidad es un acto comunicativo conformado por unos elementos muy concretos. Y como tal, se basa en la transmisión de una información. Veamos qué elementos configuran este proceso. Según Mariola García Uceda en “Las claves de la publicidad” estos son:

Emisor: Aquel que lanza el mensaje a comunicar. Define el contenido y persigue unos objetivos.

Objetivo del mensaje: Persigue motivar una acción o efecto consecuencia del contenido del mensaje.

El mensaje: El total de contenidos que se quieren transmitir. Está condicionado por el contexto en el que se encuentra.

El medio: El modo en el que el mensaje es producido y transmitido.

El receptor: La persona o conjunto de personas que reciben el mensaje.

La interpretación: La serie de códigos que emisor y receptor manejan para poder decodificar el significado del mensaje, pudiendo así entenderlo.

El efecto: La consecuencia obtenida por el emisor sobre el receptor, generalmente un cambio.

La retroalimentación: El proceso comunicativo no es unidireccional sino que tanto emisor como receptor generalmente establecen un diálogo, pudiendo modificar el mensaje o las intenciones de éste.

Como comentamos, la publicidad es un acción comunicativa, pero totalmente condicionada por los roles y poderes que ejerce cada elemento. El emisor (o anunciante) tiene siempre un propósito, el cual es persuadir al receptor sobre las bondades de un producto, idea o concepto, mientras que el receptor (público, cliente o *target*) está en la situación de escuchar o no el mensaje y consumir o no aquello que es anunciado.

Este proceso comunicativo marca el planteamiento y posterior desarrollo de toda campaña publicitaria, y parte del éxito de ésta depende de lo bien que se haya entendido dicho proceso.

Anexo II: Tipos de publicidad

En función del producto

Producto tangible: Aquella que promociona productos físicos, tales como ropa, alimentos, mobiliario, etc.



Figura 1. Publicidad de productos tangibles de LEVI'S. (<http://www.trendenciashombre.com>)

Producto intangible: Principalmente promociona servicios inmateriales, como por ejemplo publicidad de seguros, productos financieros, etc.



Figura 2. Ejemplo de publicidad de producto intangible de PROVINCIA Seguros. (<http://hugomartinpublicidad.blogspot.com.es/>)

En función del emisor de la comunicación

Empresa privada: No se centra en publicitar un producto concreto sino que trata de elevar la imagen de la empresa en conjunto, lo que podemos entender como *Publicidad corporativa*.



Figura 3. Publicidad de Coca Cola. (<http://alleblog.com/2012/06/21/have-a-coke-and-a-smile/>)

Asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas públicas: Entendemos esta manera de publicidad como la que promociona la imagen de empresas y otras entidades sin ánimo de lucro (ONG) o cuya gestión y control son públicas (empresas públicas). Como ejemplos nos sirven Cruz Roja, Unicef o Renfe.



Figura 4. Campaña de Cruz Roja. (<http://juanfraborradores.blogspot.com.es/2010/08/cruz-roja-2.html>)

Institucional: Si la empresa privada hace uso de la Imagen corporativa para su promoción, su equivalente en la publicidad de entes públicos es la *Publicidad Institucional*. Por lo tanto, es la publicidad emitida por las diferentes Administraciones (Central, Autonómica o Local) Un ejemplo evidente son la promociones turísticas tipo “Madrid About You” o “Reyno de Navarra”.



Figura 5. Logotipo para promoción del turismo. Campaña “Madrid about you”
(<http://www.madridesmadrid.com/index.php/2008/04/03/mad-about-you-madrid/>)

En función del número de anunciantes

Individual: La realizada por un solo anunciante. Como ejemplo nos sirve cualquier compañía que publicite única y exclusivamente sus productos.



Figura 6. Ejemplo de anuncio realizado por un solo anunciante. (<http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/lexus-the-next-big-thing-from-lexus-isnt-a-car-13987405/>)

Colectiva: La realizada por varios dos o varios anunciantes que comparten un mismo fin.



Figura 7. Publicidad colectiva entre Avantel y Alpina. (<http://www.clickalpina.com/web/alpina/nueva-publicidad-conjunta-entre-alpina-y-avantel>)

En función de los destinatarios

Dirigida a mercados de consumo: Es aquella que se lleva a cabo en un mercado de consumidores, el público en general.



Figura 8. Publicidad dirigida al público en general por Mc Donald's con motivo de la festividad de Halloween (<http://www.carloscuenca.net/publicidad/publicidad-grafica-de-mcdonalds-para-halloween/>)

Dirigida a mercados institucionales: La que se publicita para atraer la atención de las Administraciones (Material para obras públicas, material didáctico a gran escala para la educación pública...)



Figura 9. Campaña de la editorial SM, dirigida a escuelas de Educación Primaria. (<http://www.smconectados.com/>)

Dirigida a mercados industriales: Anuncia productos útiles para el hacer de las empresas e industrias, las cuales son el receptor de mensaje publicitario.



Figura 10. Banner publicitario de EFC, dirigido a mercados industriales.
(http://comunicacionydiseno.com/proyectos/EFC/elementos/publicidad/panel_arequipa.jpg)

En función de la intencionalidad del objetivo publicitario

Introductoria: Tipo de publicidad utilizada por primera vez un producto, introduciéndolo así a su público objetivo.



Figura 11. Presentación del nuevo iPhone 5 de Apple. (<http://www.error500.net/apple-no-es-lo-que-era-volumen-2/>)

Educacional: Publicidad de corte didáctico que persigue explicar el uso correcto de un producto.



Figura 12. Publicidad educacional de Oreo Crumb Case. (http://adsoftheworld.com/media/dm/oreo_crumb_case)

Prestigio: Se centra en dar un estatus concreto a la marca, sin buscar necesariamente un aumento de ventas.



Figura 13. Publicidad de prestigio, se promociona la marca y no el producto. (<http://ensoestudio.es/guerra-de-marcas-en-la-publicidad-audi-contra-bmw-lexus-y-mercedes/>)

Canales de distribución: Da información sobre donde se pueden conseguir los productos de la empresa anunciante.



Figura 14. Cartel donde se indica los puntos de venta. (<http://www.tonyaguilar.es/wp/confirmada-segunda-fecha-en-madrid-de-where-we-are-tour-2014/>)

Promocional: Publicidad informativa sobre la acciones publicitarias. Informa sobre las propuestas nuevas en materia de comunicación.

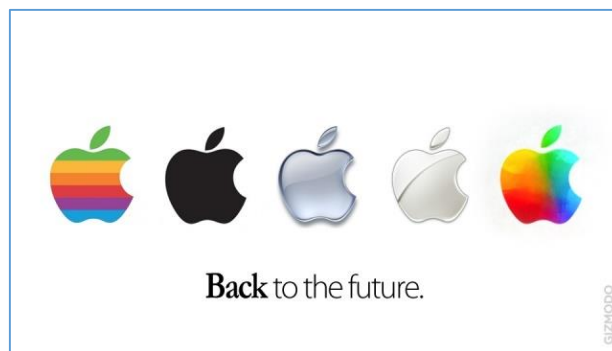


Figura 15. Campaña de presentación del rediseño del logo de Apple (http://www.phonearena.com/news/Apples-new-logo-vivid-colorful-still-bitten_id27803)

Informativa: Esta forma de publicidad evita la influencia psicológica o emocional, promueve en exclusiva información sobre el producto anunciado.



Figura 16. Cartel que persigue informar pero no ensalza el producto. (Realización propia)

Seductora: Centrada en persuadir, a través de la evocación de sentimientos y emociones.



Figura 17. Provocativa campaña de Dolce & Gabbana (<http://mikelsanzol.wordpress.com/2011/12/15/detras-de-la-marca-hay-un-artista/>)

En función de la argumentación del mensaje

Racional: Publicidad que, por medio de argumentos lógicos y racionales, busca convencer al receptor de las bondades del producto publicitado.



Figura 18. Campaña de Danacol donde tratan de convencer a través de la lógica (<http://mikelsanzol.wordpress.com/2011/12/15/detras-de-la-marca-hay-un-artista/>)

Emocional: De carácter psicológico, enfatiza las consecuencias emocionales del uso y disfrute del producto.



Figura 19. Campaña publicitaria de BMW. (<http://guidodonadio.wordpress.com/grafica/publicidad-bmw-autos-usados/>)

Subliminal: Aquella publicidad que el receptor no es consciente de estar consumiendo.

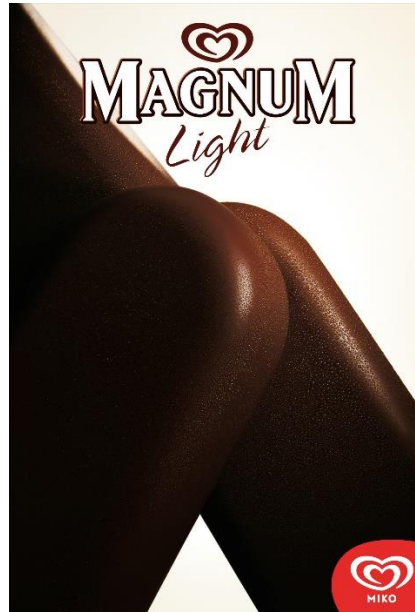


Figura 20. Campaña para la promoción de los helados Magnum Light de Miko
(<http://diariodemonti.blogspot.com.es/2013/01/clase-del-10-de-enero.html>)

En función del alcance de la campaña

Local o regional: De menor escala, usadas en periodos de prueba.



Figura 21. Publicidad de Amstel específica para las fiestas de San Fermín de Pamplona
(<http://www.herederosderowan.com/category/category-3php/amstel/>)

Nacional: De escala nacional.



Figura 22. Campaña de Amstel, esta vez a nivel nacional (<http://www.amstel.es/index2.html>)

Internacional: En varios países. Puede atraer mayores receptores pero tiene el problema de lidiar con las diferencias culturales, lo que puede dificultar el proceso comunicativo.



Figura 23. Campaña Amstel internacional (<http://www.mrcapetown.co.za/brands-marketing/brand-new-amstel-lager-advert-the-boxer/>)

En función del medio utilizado

Prensa: Usada en periódicos de gran o pequeña tirada, en suplementos, prensa gratuita, etc.



Figura 24. Publicidad de Blue Vodka en revista. (http://www.hdv.es/portfolio_web_grafico_alicante.php?pag=2)

Revistas: Similar a la usada en los periódicos pero ofrece mayores posibilidades: despleables, dobles páginas, encartes, muestras promocionales...



Figura 25. Ejemplo de anuncio en prensa de Caja Laboral. (<http://miraloqueveo.wordpress.com/2008/01/13/hoy-el-periodico-lo-pago-yo/>)

Televisión: A través de spots o patrocinios, en canales locales, autonómicos, nacionales o internacionales.



Figura 26. Spot televisivo de la cerveza Estrella (<http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/2013/05/cancion-anuncio-estrella-damm-verano.html>)

Cine: Previo a la proyección o durante la propia exposición de la película.



Figura 27. Movierecord y su famoso anuncio proyectado previamente a las películas. (<http://mindattacks.blogspot.com.es/2011/09/phenomena-jurassic-park-terminator-2.html>)

Medio exterior: Diferentes y variados formatos, tales como la valla publicitaria, marquesinas, transportes urbanos...



Figura 28. Valla publicitaria de Ponds (<http://www.vanksen.com/blog/ponds-takes-care-of-its-creative-image/>)

Directa: La que recibe el receptor de manera directa y sin desplazamientos u otras acciones. Su forma más común es el buzoneo.



Figura 29. Original campaña de buzoneo. (<http://www.briefinggalego.com/accion-creativa-de-buzoneo>)

Punto de venta: La repartida en los propios puntos de venta del producto. Folletos, almanaques, dípticos, trípticos, catálogos, etc.



Figura 30. Publicidad de Donuts en el punto de venta. (<http://constructivisme.blogspot.com.es/>)

Nuevas tecnologías: Hace uso de las nuevas plataformas digitales y de los nuevos medios de comunicación: Newsletters, e-mailing, páginas web, redes sociales, banners publicitarios...

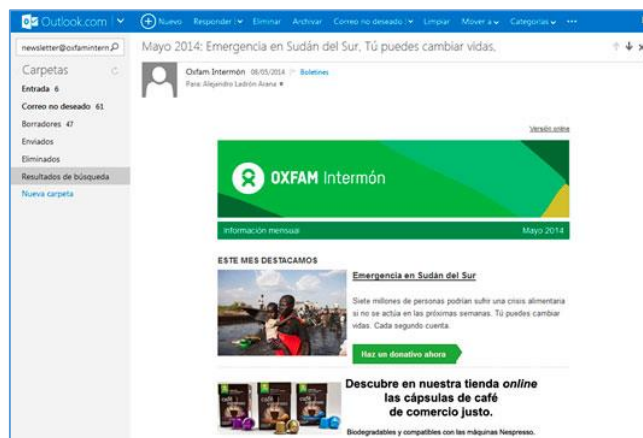


Figura 31. Newsletter de Oxfam Intermón. (Realización propia)

Interactiva: Aunque en una fase experimental, se considera que habrá una fusión entre el entrenamiento, las técnicas de venta y la información sobre productos, donde el usuario tendrá el control para poder revisar la información con todo lujo de detalles.



Figura 32. Publicidad interactiva de Coca-Cola. (<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/coca-cola-velcro-posters/>)

En función de la presión publicitaria

Intensiva: Desarrollada durante un corto periodo de tiempo pero con una gran exposición del mensaje en variados formatos.



Figura 33. Campaña El Corte Inglés. (<http://catalogodeoferta.blogspot.com.es/2014/03/ya-es-primavera-el-corte-ingles-moda-2014.html>)

Extensiva: Asociadas al concepto de permanencia y recuerdo, sirven para mantener al receptor. Su exposición es baja pero con un gran despliegue de medios.



Figura 34. Publicidad extensiva en la sala de prensa del Real Madrid.
(<http://www.libertaddigital.com/deportes/liga/2012-11-10/mourinho-molesto-por-las-preguntas-sobre-higuain-1276473902/>)

Mixta: Muy común en aquellos productos de temporada (helados en verano o el turrón navidad) Pasan por una fase intensiva, donde explotan el mercado de manera intensiva, para luego pasar a una publicidad extensiva, manteniendo su presencia de un modo más discreto.



Figura 35. Propaganda mixta de turrónes Suchard. (<http://www.sitemarca.com/2013/04/30/como-se-armo-la-campana-de-relanzamiento-del-alfajor-suchard/>)

Anexo III: Otros tipos de publicidad

Publicidad ilícita

En el libro “Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria” (Vilajoana Alejandre, 2011) nos ofrece una detallada visión sobre la publicidad ilícita y sus diferentes supuestos, recogidos todos en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Éstos son:

Aquella que vulnera los derechos de la CE: Aquella que atenta contra los derechos de igualdad, honor, intimidad, la propia imagen, la protección de la infancia y juventud, así como el uso vejatorio y discriminatorio de la imagen de la mujer.

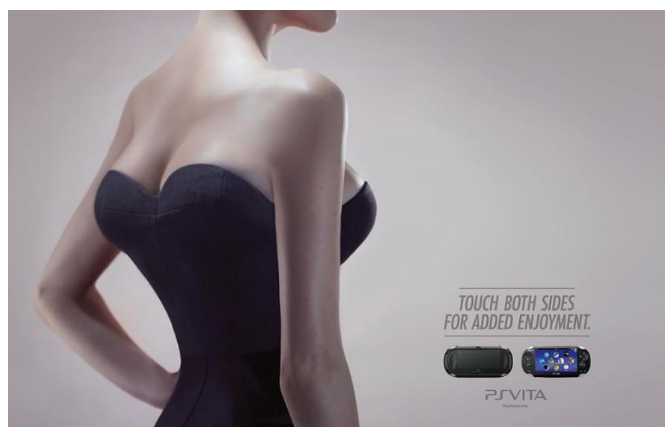


Figura 36. Dudoso gusto en la campaña de PSP. (<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/sony-playstation-vita-touch-both-sides-16717855/>)

Aquella que vulnera la especial atención del menor: La publicidad que no respete la especial situación de atención y tutela que los niños deben disfrutar.



Figura 37. Polémica campaña de Mc Donald's. (<http://www.taringa.net/posts/info/7881092/La-oscura-realidad-de-Mc-Donald-s.html>)

Subliminal: La legislación vigila que la publicidad nunca haga uso de técnicas de acercamiento inconsciente al receptor.

Contraria a las normas especiales: Se trata de la publicidad que no respeta leyes que regulan el acto comunicativo de ciertas marcas y productos (alcohol o tabaco, por ejemplo).



Figura 38. Coche con la campaña donde las líneas al estar en movimiento en coche, recuerda al logo de Marlboro.
(<http://www.fastcompany.com/1640432/ferrari-drops-wickedly-sneaky-cigarette-advertising-its-race-cars>)

Engañosa: Considera como la publicidad que vulnera el derecho de libre competencia del mercado y la que manipula al consumidor de manera deshonesta, a través del engaño y la falta de la debida información.

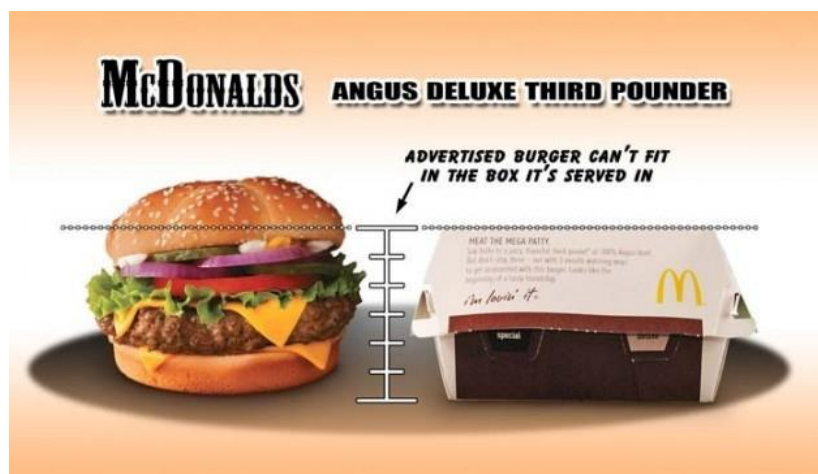


Figura 39. Comparativa entre la imagen publicitaria de Mc Donald's y la realidad.
(<http://www.biobiochile.cl/2011/01/04/publicidad-vs-realidad-fotografo-demuestra-que-la-comida-rapida-no-es-como-la-que-nos-ofrecen.shtml>)

Publicidad denotativa y connotativa

Por su parte, en la publicación titulada “El lenguaje de la publicidad” (Ferraz, 2004) se destaca el carácter múltiple de la acción publicitaria, alternándonos de las diferentes que toma, pero englobándolos en dos grandes familias dominantes:

Denotativa: Aquella que describe el producto y las consecuencias de uso, donde se aportan datos concretos y objetivos del producto. Son muy comunes los anuncios de productos tecnológicos, en los cuales se centra la atención en aspectos concretos, objetivables del artículo.

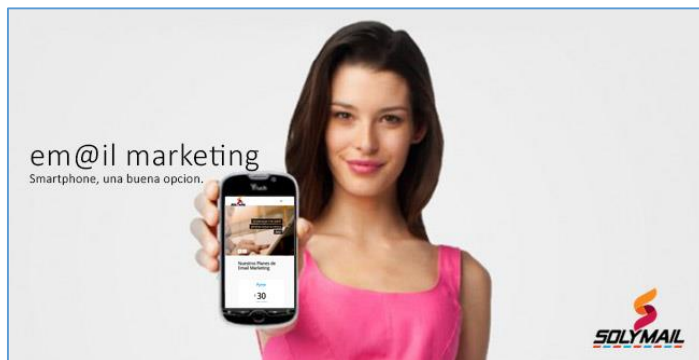


Figura 40. Publicidad denotativa de SolyMail. (<http://www.biobiochile.cl/2011/01/04/publicidad-vs-realidad-fotografo-demuestra-que-la-comida-rapida-no-es-como-la-que-nos-ofrecen.shtml>)

Connotativa: Aquella que ensalza y engrandece el producto y su uso. Como las campañas de promoción de artículos de lujo (colonias, coches de alta gama, etc.) donde se muestra una exaltación de las consecuencias del consumo de tales productos.



Figura 41. Polémica campaña de los desodorantes Axe (<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/axe-deodorant-fallen-angel-8336105/>)

Pese a esta diferenciación Ferraz nos advierte de estos dos grupos nunca son estancos y que la naturaleza mayor de la publicidad es connotativa, persiguiendo el aumento de ventas.

Anexo IV: Unidad didáctica

Contexto humano y temporal:

Humano:

Alumnado: La mayoría de los alumnos/as procede de las fases 1ª y 4ª. Algunos alumnos proceden de zonas próximas (Badostain, Gorraiz, Soto de Lezkairu, Ripagaina...)

Nº total de alumnos para el curso 2012-2013

- Educación Infantil: 123 alumnos.
- Educación Primaria: 233 alumnos.

Familias: Nivel socioeconómico medio. En su mayoría matrimonios jóvenes en los que trabajan los dos miembros del matrimonio demandando servicios de guardería y comedor, la mayoría preocupados por la educación de sus hijos/as, dispuestos a colaborar con el Centro. Frecuentes casos de separaciones. Gran aumento de familias desestructuradas, familias de países extranjeros sin dominio del castellano, y familias de exclusión social.

Equipo docente: Profesorado que se va jubilando y las nuevas incorporaciones son de perfil C1.

Niveles educativos a los atiende:

- Educación infantil: Esta etapa comprende tres cursos académicos, desde los 3 a los 6 años y no tiene carácter obligatorio. Se estructura en un ciclo de 3 cursos: 1º, 2º y 3º.
- Educación primaria: Comprende seis cursos académicos, desde los 6 a los 12 años y tiene carácter obligatorio. Se estructura en tres ciclos de dos cursos cada uno: primer ciclo (de 6 a 8 años), segundo ciclo (de 8 a 10 años) y tercer ciclo (10-12 años).

Temporalización:

La presente Unidad Didáctica se llevará a cabo durante 4 sesiones del mes de Noviembre, en las semanas 8, 9, 10 y 11 del curso escolar 2014-2015.

TABLA 8. Tabla de temporalización:

Sesiones	Semana de curso	Contenidos	Temporalización
Sesión 1	8	Actividad detonante	10 minutos
		Debate	10 minutos
		Exposición Características de la publicidad	30 minutos
Sesión 2	9	Actividad detonante	10 minutos
		Debate	10 minutos
		Exposición contenidos	30 minutos
Sesión 3	10	Creación Contrapublicidad	50 minutos
Sesión 4	11	Creación Contrapublicidad	30 minutos
		Exposición y defensa de contracampañas	15 minutos
		Relleno y entrega de ficha de evaluación al profesor y a las actividades	5 minutos

Realización propia

Características de la publicidad:

Conceptos:

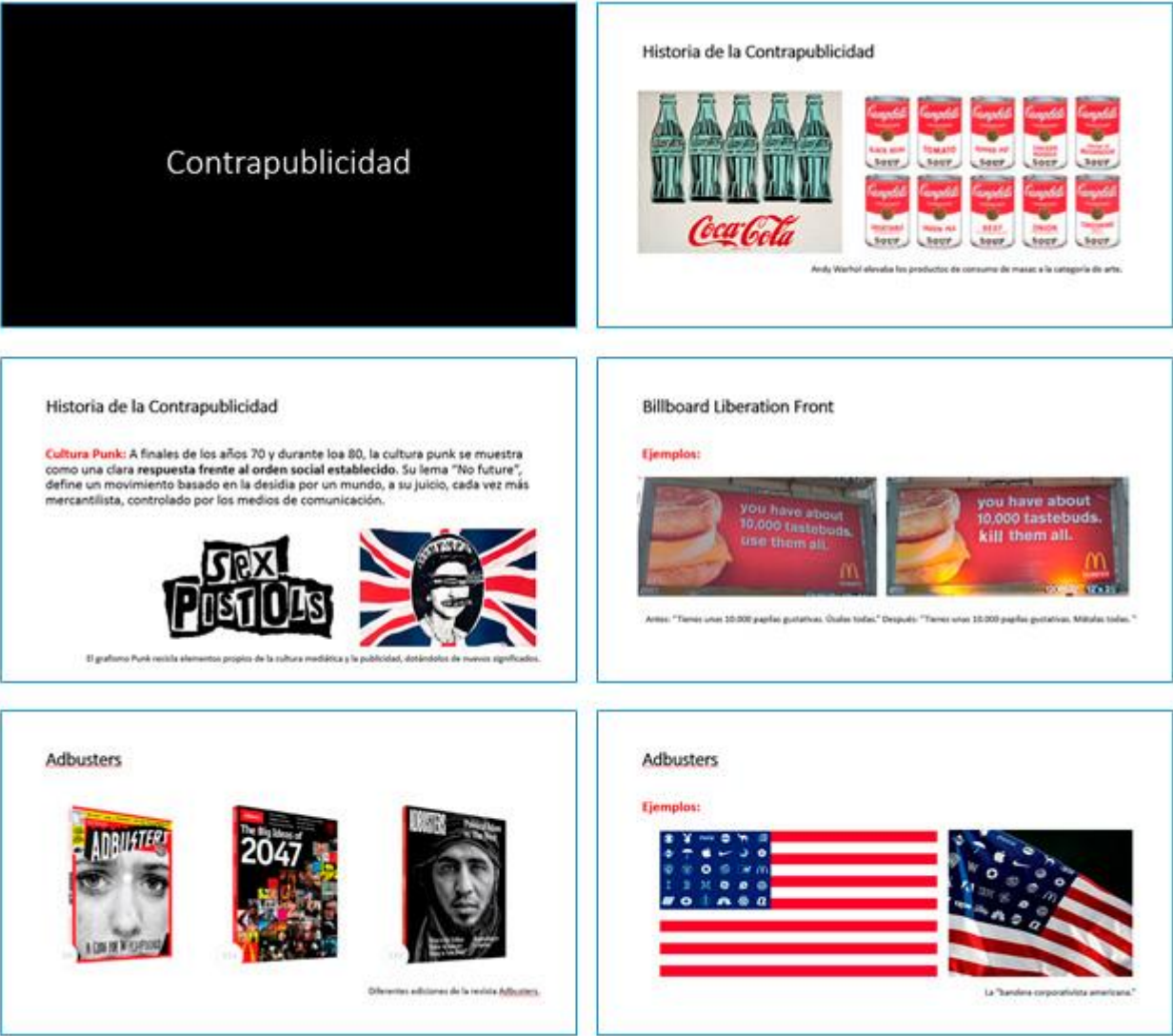
- Concepto de publicidad
- Elementos de la publicidad
 - El Emisor
 - El mensaje
 - El objeto del mensaje
 - El medio
 - El Receptor
 - La interpretación
 - El efecto
 - La retroalimentación
- Aspectos formales de la publicidad
 - La forma
 - El color
 - La luz
 - Logotipo
 - Eslogan
 - Tipografía
- Ejemplo práctico



Figura 42. Ejemplos páginas de la presentación “Características de la publicidad.” (Realización propia)

Contrapublicidad

Proyección



Ficha de evaluación:

Evalúa a tu PROFESOR:

Marca con una X:	SÍ	NO	A VECES
¿Domina los conceptos explicados durante las sesiones?			
¿Respetas el trabajo y el conocimiento de sus alumnos?			
¿Hace las actividades amenas?			
¿Anima durante los ejercicios?			
Observaciones (Escribe un comentario si lo consideras preciso):			

Evalúa a las ACTIVIDADES:

Marca con una X:	SÍ	NO	A VECES
¿Has aprendido con las diferentes actividades propuestas?			
¿Se han tratado temas relacionados con tus intereses o tu vida cotidiana?			
¿Alguna de las actividades era demasiado complicada?			
¿Alguna de las actividades era demasiado fácil?			
Observaciones (Escribe un comentario si lo consideras preciso):			

Ejemplos de trabajos ya terminados:



Figura 44. Comparativa anuncio original (izquierda) y contrapublicidad planteada por alumnos (derecha) (Realización propia)



Figura 45. Comparativa anuncio original (arriba) y contrapublicidad planteada por alumnos (abajo). (Realización propia)



Figura 46 Figura 47. Comparativa anuncio original (arriba) y contrapublicidad planteada por alumnos (abajo).
(Realización propia)



Figura 48. Figura 49 Comparativa anuncio original (izquierda) y contrapublicidad planteada por alumnos (derecha).
(Realización propia)