

TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER EN PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN
PROFESIONAL Y ENSEÑANZA DE IDIOMAS



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

LA PUBLICIDAD COMO RECURSO DIDÁCTICO PARA LA ENSEÑANZA DE LA NUTRICIÓN

Especialidad: Procesos Sanitarios

Alumna: Sandra González Quílez

D.N.I:

Convocatoria de defensa: Junio 2013

Tutor: Gabriel Aguilera Manrique

Visto bueno del tutor:

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
1.1	Justificación del estudio	2
1.2	Fundamentación teórica.....	3
1.2.1	Influencia de la publicidad alimentaria en los adolescentes	3
1.2.2	Regulación de la publicidad alimentaria en España	6
1.2.3	Recursos retóricos y argumentos persuasivos utilizados en la publicidad alimentaria	9
1.2.4	Clasificación de los recursos didácticos	12
1.2.5	La publicidad como recurso didáctico	16
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.1	Objetivos	20
3.	METODOLOGÍA.....	22
3.1	Diseño	22
3.2	Procedimiento	22
3.3	Fuentes	23
4.	ESTUDIO	23
4.1	Propuestas de otros autores para trabajar con la publicidad	23
4.2	Resultados	24
4.2.1	Valoración.....	25
4.2.2	Propuesta de actividades	25
4.3	Competencias básicas de la E.S.O. que se pretenden conseguir con las actividades planteadas	42
5.	DISCUSIÓN-CONCLUSIÓN.....	44
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	46

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se realizará la justificación del estudio, dando paso a la fundamentación teórica en la que se tratará la influencia de la publicidad alimentaria en los adolescentes, la regulación de la misma en España, los recursos retóricos y argumentos persuasivos empleados por los publicistas y, para concluir con este apartado, se revisará una clasificación de los recursos didácticos analizando la utilización de la publicidad en el aula para la construcción del conocimiento del alumnado.

1.1 Justificación del estudio

La publicidad está presente a diario en nuestras vidas, por lo que podría decirse que somos consumidores masivos de la misma. Teniendo en cuenta este hecho, se ha considerado muy conveniente estudiar las posibilidades educativas que ofrecen los medios de comunicación a los docentes.

En lo que se refiere a la publicidad alimentaria, ésta se centra en hacer creer al consumidor que su producto es el mejor y el más conveniente para su salud a través de la utilización de recursos retóricos y argumentos persuasivos que ejercen una gran influencia entre el público infantil y juvenil.

Ante la necesidad de formar a personas más críticas con la publicidad, aparece la idea de analizar la manera de trabajar con ella en el aula. De esta forma, este trabajo se centra en una investigación acerca de cómo influye la publicidad en el comportamiento alimentario de los adolescentes, pasando por el análisis de las diversas estrategias que se llevan a cabo en nuestro país con el objetivo de regular la publicidad alimentaria, así como de las estrategias que utilizan los publicistas para persuadir al consumidor. Por último, se ha investigado sobre lo que opinan otros autores de la utilización de la publicidad como recurso didáctico, para finalmente hacer una valoración crítica de sus opiniones y una propuesta creativa e innovadora de actividades diseñadas a partir de anuncios publicitarios de alimentos.

Estas actividades se han centrado en la nueva asignatura optativa de 4º de ESO, “Alimentación, nutrición y salud”, y los objetivos de las mismas son formar a consumidores más concienciados y críticos y enseñarles a hacer frente a las presiones sociales que suscitan estilos de vida no saludables.

Educar para la obtención de hábitos de vida saludables es uno de los retos de los docentes en la sociedad actual.

1.2 Fundamentación teórica

En este apartado se tratará la capacidad de persuasión de la publicidad sobre los adolescentes tras haberse revisado diversos estudios que confirman la relación entre los malos hábitos alimentarios y el consumo de publicidad. Esta capacidad de persuasión es tan reconocida que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes y acuerdos de autorregulación voluntarios, aunque a pesar de ello se siguen mostrando anuncios que pretenden convencer a la población para que consuma alimentos no del todo saludables mediante la utilización de recursos retóricos y argumentos persuasivos. Por este motivo, es necesario analizar la publicidad como un recurso didáctico más, con el fin de trabajarla en el aula para poder llegar a formar a un alumnado con una mayor capacidad crítica ante la misma.

1.2.1 Influencia de la publicidad alimentaria en los adolescentes

En los últimos tiempos, las nuevas pautas y hábitos de conducta han provocado un aumento del sedentarismo y un déficit del gasto energético, lo que ha llevado a un aumento del sobrepeso y la obesidad.

Los últimos datos estadísticos indican que en nuestro país, la obesidad alcanza al 17% de la población adulta y el sobrepeso, al 37; mientras que entre los menores, el 10% presenta obesidad y el 20% exceso de peso, con porcentajes similares en ambos sexos. Además, el grupo de jóvenes de entre

15 y 24 años es el que menos frutas y verduras incorpora en su dieta (Instituto Nacional de Estadística, 2013).

En este contexto, se ha estudiado, entre otros factores, la influencia que tiene la publicidad en la conducta alimentaria de los más jóvenes. Han sido numerosos los estudios que se han realizado para analizar qué efectos tiene la publicidad alimentaria en la dieta de los niños y adolescentes. En uno de ellos se recogieron datos de 20 países de la Unión Europea relativos a la promoción de alimentos dirigidos al público más joven y finalmente los resultados mostraron que los alimentos no saludables, tales como aperitivos salados y dulces, fueron los más comercializados y consumidos por los niños en todos los países (Matthews, 2007).

En otro estudio realizado en una ciudad del norte de Texas, con el que se quería evaluar si la publicidad alimentaria influía en la elección de los niños, se llegó a la conclusión de que los anuncios de alimentos podrían tener un efecto significativo en su elección, y además se vio que la contribución de los padres apenas moderó esta influencia (Ferguson, Muñoz y Medrano, 2011).

Estos hechos indican que la publicidad es un elemento muy influyente en nuestra sociedad, ya que es capaz de modelar en gran parte nuestros hábitos de vida, nuestros valores y percepciones del mundo, logrando una mayor influencia entre las personas que no tienen suficiente capacidad crítica para defenderse de sus abusos, como son los niños y los adolescentes. Los publicistas conocen perfectamente cómo llamar su atención adoptando temáticas que responden a aspectos esenciales en su vida, utilizando colores vivos, personajes famosos, regalos, envases llamativos... En general, los alimentos que más se promocionan en la publicidad (aperitivos, chocolate, bollería, refrescos...) sólo deberían comerse de vez en cuando, por lo que los medios de comunicación contribuyen poco en la promoción de una dieta saludable.

Por otra parte, en Brasil se realizó un estudio en el que se comprobó la influencia de la publicidad de los alimentos y la exposición a la televisión en la conducta alimentaria de este colectivo. Se llegó a la conclusión de que los que veían más la televisión consumían diariamente menos fruta y que el índice de

masa corporal se relacionaba positivamente con el número de televisores que había en el hogar. Además, los que tenían el hábito de ver la televisión, consumían diariamente más helados que los que no lo tenían (Marques Costa, Martins Horta y Dos Santos, 2012).

También la publicidad de alimentos que se muestra al aire libre en vallas, paneles publicitarios, etc, se relaciona con el sobrepeso y la obesidad (Lesser, Zimmerman y Cohen, 2013).

Así, la publicidad alimentaria se encuentra en numerosos lugares, y está comprobado que influye en los hábitos alimentarios de los más jóvenes. Entre los 14 y 19 años, los medios de comunicación con los que más en contacto está este colectivo son el internet, la información que les llega del exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.), las revistas y la televisión (Gráfico 1).

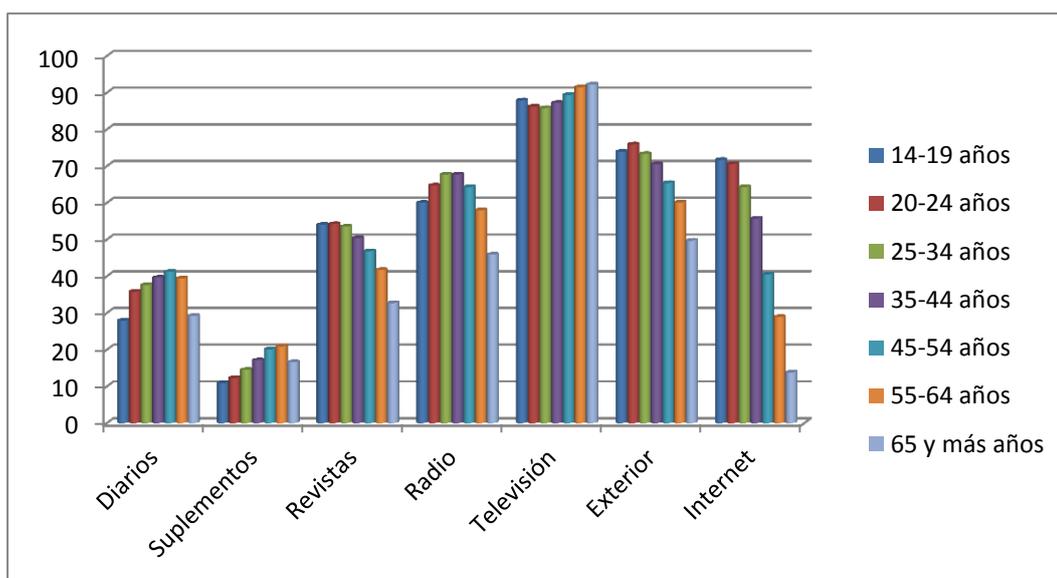


GRÁFICO 1: Audiencia General de Medios según la edad (Penetración %), Octubre 2011-Mayo 2012. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (Octubre 2011-Mayo 2012).

Todos estos medios de comunicación están inundados de anuncios publicitarios de alimentos que incitan al público a consumir sus productos. Sin embargo, no se le puede culpar del aumento de las tasas del sobrepeso y la obesidad únicamente al sector de la publicidad o a la industria alimentaria, pues también las autoridades sanitarias, los padres y los educadores son

responsables de este problema multifactorial que exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados. De este modo, atajar el problema pasa por una toma de conciencia sobre lo que intenta vender la publicidad, una reforma de los hábitos nutricionales y del ejercicio físico que requiere el compromiso de todas las personas que contribuyen en la educación de los más jóvenes.

1.2.2 Regulación de la publicidad alimentaria en España

La preocupación por los mensajes que lanza la publicidad alimentaria y su relación con el aumento del sobrepeso y la obesidad entre los jóvenes ha llevado a legislar al respecto. Sin embargo, todavía se pueden observar una gran cantidad de anuncios publicitarios de alimentos que intentan confundir a la población mediante la utilización de diversas estrategias y recursos retóricos los cuales se verán en el siguiente apartado de este trabajo. Esto quiere decir que, aún con la ley en mano y a pesar de todas las estrategias para la regulación de la publicidad que se han puesto en marcha en nuestro país, las empresas alimentarias siguen teniendo la puerta abierta para, directa o indirectamente, llegar a confundir al consumidor.

A continuación se revisan las distintas estrategias para la regulación de la publicidad que existen actualmente en nuestro país:

- a) **Reglamento UE 432/2012 de la Comisión de 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.**

En él puede observarse una lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas con sus respectivas condiciones de uso, sin embargo, esta regulación no es suficiente ni eficaz, ya que las empresas alimentarias han logrado encontrar otras estrategias legales con las que seguir confundiendo al consumidor. Con simplemente añadir

el 15% de la Cantidad Diaria Recomendada (CDR) de una vitamina o un mineral determinado a un complemento alimentario o a un alimento funcional, pueden hacer referencia en su etiquetado a un montón de alegaciones de propiedades saludables que posee el producto en su conjunto (cuando el responsable de los beneficios sobre la salud sólo es un determinado nutriente que también está presente en muchos alimentos naturales, no procesados) confundiendo al consumidor.

b) Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Los artículos 44, 45 y 46 de la Ley General de Seguridad Alimentaria y Nutrición, aprobada el 5 de julio de 2011, tratan sobre el desarrollo de sistemas de regulación voluntaria de la publicidad de los alimentos mediante la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los responsables de comunicación audiovisual. En concreto, se hace especial mención a la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes menores de quince años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

c) Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud, 2005 (Código PAOS).

Por otra parte, el Código PAOS, promovido en 2005 por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), supone un paso adelante en el cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Este código está promovido por la por la FIAB (Federación de Industrias de Alimentos y Bebidas) y se encuentra inscrito dentro del marco de la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la obesidad) lanzada por el Ministerio de Sanidad y Consumo con el objetivo de disminuir la prevalencia de la obesidad y sobrepeso y sus consecuencias. El fin del Código PAOS es establecer un conjunto de reglas que guíen a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a

menores. Es de destacar el punto III sobre educación e información nutricional:

1. Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas (...).
2. La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.
3. En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

d) Código de Conducta Publicitaria

Por otra parte, el Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. En la última versión, en la que se encuentran las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 26 de abril de 2011, se hace referencia en el punto nº 29 a la prevención de trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes y su relación con la publicidad: “La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”.

De esta manera, se ha luchado y se sigue luchando por la regulación de la publicidad alimentaria, sin embargo, todavía en muchos anuncios de alimentos se puede observar que, de forma directa o indirecta, continúan empleando todo tipo de reclamos mediante el uso de recursos retóricos para persuadir al consumidor. Así, se trata de anuncios que llevan a confusión, siendo los niños y los adolescentes los grupos más vulnerables, por lo que se hace necesario que los docentes asuman parte de la responsabilidad y se sientan implicados en la tarea educativa de formar a consumidores más críticos.

1.2.3 Recursos retóricos y argumentos persuasivos utilizados en la publicidad alimentaria

Como se ha visto en el apartado anterior, a pesar de todas las estrategias que intentan regular la publicidad alimentaria, los publicistas se las arreglan para producir anuncios que atraigan a los consumidores con el objetivo de llegar a convencerles mediante el uso de recursos retóricos y argumentos persuasivos.

Algunos de los más utilizados en la publicidad alimentaria se tratan en este apartado (Díaz Rojo, Morant Marco y Westall Pixton, 2005):

- **Reclamos nutricionales o de contenido:** ensalzan la presencia o ausencia de un nutriente, sin especificar en qué cantidad se encuentra en el alimento publicitado, ni los efectos que éste tiene sobre el organismo. Un ejemplo serían las expresiones “bajo en calorías” o “rico en calcio”.
- **Reclamos fisiológicos:** anuncian y resaltan los efectos de un alimento en el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento del organismo. Estos reclamos incluyen frases como “para el mantenimiento del organismo” o “mejora la digestión”.

- **Reclamos médicos:** establecen la relación causa-efecto entre un nutriente y una enfermedad, proclamando la capacidad que tiene un alimento para reducir el riesgo de una dolencia específica.

Los publicistas conocen muy bien cómo persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto, ya que saben cómo dirigirse a un determinado público utilizando estrategias legales para confundirlo. En concreto, a la hora de realizar un anuncio dirigido al público adolescente, tienen en cuenta que una de las características psicológicas de la etapa adolescente es el interés por la apariencia física. “Los adolescentes, población especialmente vulnerable, constituye un grupo de riesgo que sobrevalora sus dimensiones corporales, se siente insatisfecho con su cuerpo y/o apariencia física, desea perder peso, pretende reducir volumen corporal y se somete a dietas restrictivas” (Benedito Monleón, et al, 2003). En muchos casos, el desconocimiento sobre cuál es la verdadera composición nutritiva del alimento que se publicita, conduce a error y lleva a consumirlo de manera inadecuada dentro de la dieta diaria, lo que podría llevar al adolescente a terminar padeciendo un trastorno de la conducta alimentaria o incluso obesidad. En este sentido, la educación para la enseñanza de hábitos de vida saludables tiene un papel fundamental en la prevención de enfermedades relacionadas con la alimentación.

Los argumentos empleados para persuadir en la publicidad y etiquetado de alimentos son tres: el argumento pragmático, el de poder y el de autoridad (Díaz Rojo, Perpiñá Tordera y Botella Arbona, 2005):

1. El argumento pragmático

Consiste en defender una idea por su utilidad y beneficio. En numerosos anuncios de alimentos se puede observar que resaltan su utilidad para la salud, el beneficio que le proporcionan a la imagen o la sensación placentera que producen en el paladar.

Hoy en día la gente se preocupa cada vez más por su salud, y este es un hecho que no pasan por alto los publicistas. No es de extrañar que cada vez se puedan observar más anuncios que destaquen las propiedades que tiene el alimento publicitado para conservar la salud.

A la hora de resaltar su utilidad sobre la salud, los publicistas utilizan reclamos referidos a enfatizar los efectos que tiene el alimento publicitado sobre la salud general del organismo así como sobre un determinado órgano.

Existen otros anuncios que lo que pretenden es captar la atención de los receptores presentándoles el producto como un medio para satisfacer su deseo de estar delgados o el placer de comer.

En otras muchas ocasiones utilizan una mezcla de todos estos reclamos para captar la atención del receptor e incitarle a su consumo.

2. El argumento de poder:

Los publicistas suelen utilizar recomendaciones, consejos e incluso órdenes, encontrándose frases como: *“La mejor alimentación se basa en una dieta equilibrada y variada en la que la leche tiene un papel importante”*. Así, las marcas alimentarias simulan que son “expertos en nutrición”, intentando mostrar que sus principales objetivos son la salud de las personas, su belleza y su bienestar, teniendo de esta manera el poder de camuflar su único fin: obtener el mayor beneficio económico.

3. El argumento de autoridad:

Consiste en apoyar los reclamos publicitarios en el saber científico sin saber a qué estudios ni a qué especialistas se refieren, encontrándose numerosos mensajes del tipo *científicamente comprobado, probado científicamente, clínicamente probado, avalado por estudios científicos, etc.*

Por otra parte, para apoyar la promoción alimentaria, se utilizan frecuentemente metáforas y recursos de intensificación así como también la adjetivación, la enumeración, la hipérbole y el juego de palabras.

Todos estos recursos y argumentos persuasivos son los que utiliza la publicidad para convencer al consumidor. Generalmente, los adolescentes no son lo suficientemente críticos como para identificar todas estas estrategias publicitarias cuando observan un anuncio, motivo por el que los educadores deben comprometerse con su formación para que lleguen a ser más críticos con la publicidad y con la sociedad en general.

1.2.4 Clasificación de los recursos didácticos

Para trabajar con la publicidad en el aula es necesario que los docentes se den cuenta de la necesidad que hay de no dejarse guiar completamente por los libros de texto. Es cierto que éstos han sido el recurso didáctico más utilizado en las aulas desde hace muchos años, y aún el soporte de papel sigue siendo el material didáctico por excelencia. Esto mismo afirma Parcerisa (1996): “Los materiales que utilizan el papel como soporte y de manera muy especial los llamados libros de texto, constituyen los materiales curriculares con una incidencia cuantitativa y cualitativa mayor en el aprendizaje del alumnado dentro de cada aula.”

Pero también es cierto, como piensa Moreno Herrero (2004), que los recursos didácticos relacionados con el tratamiento de la información presentados en soportes tecnológicos constituyen una apuesta cada vez más fuerte entre el profesorado. Este autor, clasifica los recursos materiales de la siguiente manera (Tabla 1):

TABLA 1: Clasificación de los recursos materiales (Moreno Herrero, 2004).

SOPORTE PAPEL	TÉCNICAS BLANDAS	AUDIOVISUALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SISTEMAS INFORMÁTICOS
Libros de divulgación, de texto, de consulta, de información, de información y actividades, de actividades diversas. Cuadernos de ejercicios, autocorrectivos. Diccionarios. Enciclopedias. Carpetas de trabajo, folletos, guías, catálogos, etc.	Pizarras. Rotafolio. Paneles, carteles, franelogramas, dioramas, etc.	Sistemas de audio: reproducción, grabación, radio, televisión, vídeo. Imagen: fotografía, diapositivas, retroproyección, vídeo, televisión, cine. Sistemas mixtos: prensa escrita, fotonovelas, fotorrelatos, tebeos, carteles, diaporamas.	Paquetes integrados (procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, presentaciones, etc.). Programas de diseño y fotografía, hipertextos e hipermedia, sistemas multimedia, sistemas telemáticos, redes, internet, correo electrónico, chat, videoconferencia, etc.

Moreno Herrero (2004) afirma que los instrumentos de los que nos servimos para la construcción del conocimiento son los medios didácticos, mientras que los productos diseñados para ayudar en los procesos de aprendizaje son los materiales didácticos. El citado autor representa esta idea gráficamente de la siguiente forma:

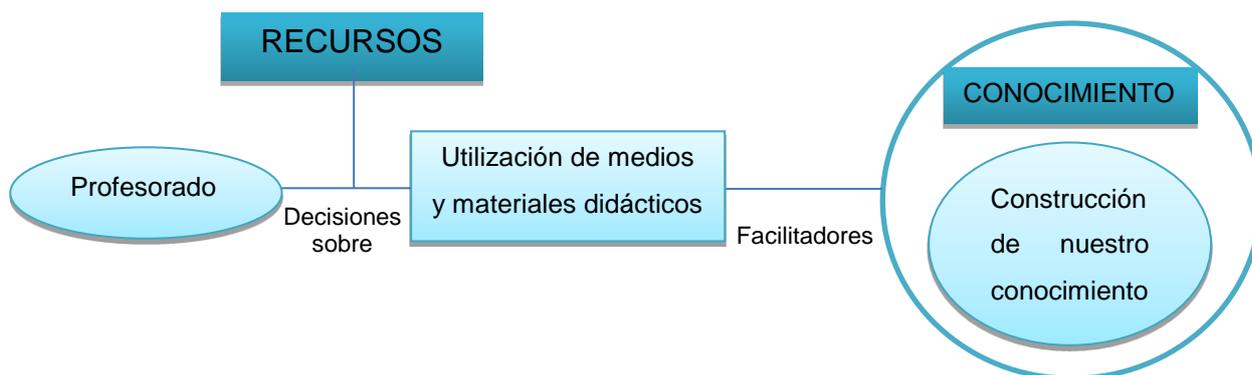


GRÁFICO 2: Medios didácticos (Moreno Herrero, 2004). Fuente: Moreno Herrero, Isidro. *La utilización de medios y recursos didácticos en el aula*, (2004).

De igual forma, el mismo autor da una idea del tipo de material y recursos didácticos que podrían utilizar los docentes en el aula según sus usos, ya sea como instrumento y recurso, como recurso para la expresión y la comunicación o como análisis crítico de la información (Tabla 2):

TABLA 2: Usos, incidencia en el proceso educativo y tipos de material y medios (Moreno Herrero, 2004).

USOS	INCIDENCIA EN EL PROCESO EDUCATIVO	TIPOS DE MATERIAL Y MEDIOS (sólo son sugerencias)
Como instrumento y recurso	<p>Recurso para las distintas áreas, tales como presentación de temas, actividades de motivación, eje globalizador, actividades de síntesis y aplicación, evaluación, etc.</p> <p>Desarrollo de actitudes y hábitos de escucha en distintas situaciones comunicativas.</p>	<p>Noticia, prensa, libros, poemas...</p> <p>Pizarras, franelogramas, carteles, mapas...</p> <p>Visitas y excursiones.</p> <p>Retroproyector, proyector de diapositivas, cámaras digitales, lectores de audio, ordenador...</p>

	<p>Actividades de dicción y expresividad de la voz.</p> <p>Instrumento de evaluación y autoevaluación.</p>	<p>Fotografías, películas, presentaciones informáticas, grabaciones de audio, hipertextos e hipermedia, internet.</p>
<p>Como recurso para la expresión y la comunicación</p>	<p>Desarrollo de contenidos específicos de las áreas.</p> <p>Desarrollo de procedimientos de expresión y comunicación.</p> <p>Actividades de expresión oral, escrita, plástica, musical, dramática, etc.</p> <p>Desarrollo de la imaginación y la capacidad creadora.</p> <p>Elaboración de informaciones, noticias, etc.</p>	<p>Además de los citados, desarrollo de información variada sobre temas tales como ecología, consumo, armamento, libertades, deportes...</p> <p>Creación de poemas, canciones, música, teatro... utilizando distintos soportes técnicos.</p> <p>Elaboración de programas de radio, realización de vídeos, periódicos escolares, etc.</p>
<p>Como análisis crítico de la información</p>	<p>Desarrollo de mecanismos de representación simbólica y utilización de otros códigos.</p> <p>Desarrollo de la capacidad de descodificación y análisis de la información.</p> <p>Conocimiento de los medios y sus lenguajes específicos.</p> <p>Conocimiento del proceso de elaboración de la información.</p> <p>Elaboración de los propios instrumentos de análisis: guías de audición, escalas de observación, etc.</p>	<p>Además de los citados; análisis de contenidos de programas de los medios de comunicación.</p> <p>Realización de encuestas, reportajes en distintos soportes (audio, vídeo).</p> <p>Visitas a sedes de periódicos, emisoras y televisiones.</p>

Como se puede observar, la noticia, la prensa, la realización de vídeos y el análisis de contenidos de programas de los medios de comunicación, que son los recursos didácticos que se podrían relacionar con la publicidad, pueden ser utilizados tanto como instrumento, como para la expresión y la comunicación y el análisis crítico de la información. Su incidencia en el proceso educativo se basa, entre otras cosas, como recurso para presentar un tema, para hacer actividades motivadoras, desarrollar actitudes... siendo de gran ayuda para trabajar las competencias básicas del currículo de secundaria.

Muchos de los anuncios publicitarios de alimentos que se observan en la televisión y en la prensa van dirigidos al público adolescente, motivo por el que, tal y como afirma Parcerisa (1996), la escuela no debería obviar la televisión, sino analizarla y trabajarla en el aula.

1.2.5 La publicidad como recurso didáctico

Los adolescentes a menudo se sienten fascinados por los mensajes que reciben de los medios de comunicación, pero de manera general carecen de la suficiente capacidad crítica para hacer frente a ellos. Por esta razón, si la publicidad es tratada en el aula como un recurso didáctico más, los docentes podrían hacer que los alumnos reflexionaran acerca del mensaje que los anuncios publicitarios quieren transmitirles, con el objetivo de que su conducta, después de observar los anuncios publicitarios, fuera más racional y supieran argumentar adecuadamente el porqué de su actuación.

Es posible pensar que publicidad y educación son dos conceptos totalmente contradictorios. Por un lado, el hecho educativo persigue la formación de criterios propios de forma razonada y evaluada, mientras que por otro, la publicidad se encarga de hacer confundir al consumidor haciendo exactamente lo contrario (Vera, 1997).

Sin embargo, tanto la publicidad como el hecho de educar presentan paralelismos en varios aspectos (Biasutto, 1996):

En primer lugar, se pueden establecer similitudes entre las razones que se utilizan para hacer publicidad y las utilizadas para motivar a los alumnos, pues ambos procesos, tanto el publicitario como el educativo, pretenden:

- Atraer nuevos usuarios (o alumnos)
- Aumentar la frecuencia del uso de alguna idea.
- Conseguir la aprobación de los receptores.
- Introducir algún tema nuevo.
- Realizar investigaciones de un tema.
- Apoyar una causa.
- Rechazar una acción o actitud hacia un asunto.
- Anunciar algo rápidamente.

En cuanto a los medios para llamar la atención y comunicar, tanto en publicidad como en el desarrollo de la clase se encuentran:

- La utilización del humor para captar la atención de los receptores o los alumnos.
- Presentación de testimonios.
- La demostración de la solución de un determinado problema.
- Recomendaciones.
- Relación de hechos cercanos.
- Aprovechamiento de las noticias recientes.
- Utilización de gráficos y símbolos.

Por otro lado, la estrategia de un anuncio publicitario también podría trasladarse a lo didáctico, ya que ambos pretenden:

- Captar la atención hacia el tema tratado.
- Hacer conocer su contenido.
- Llamar la atención sobre un tema en concreto.
- Hacer que el receptor (o alumno) sienta deseo de desarrollar o experimentar un tema.
- Estimular y mantener la voluntad hacia su profundización.

A pesar de estos paralelismos, muchos docentes rechazan utilizar los anuncios publicitarios como recurso educativo, ya que sienten que la publicidad y la educación son dos cosas antagónicas (Ministerio de Educación, 2011). Por otro lado, Martínez Sánchez (1994) destierra esta idea diciendo que si los docentes llevaran la publicidad a las aulas para tratarla como un recurso didáctico más, analizándola y comprendiéndola, ayudaría a los alumnos a sacar lo estrictamente necesario de ella, a actuar con un sentido crítico y conocer mejor la sociedad en la que vivimos.

Parcerisa (1996), trata el tema de la inserción de la televisión en la escuela de la siguiente manera:

“Una enseñanza que pretenda facilitar un aprendizaje con sentido y funcional debe también preocuparse de contextualizar la acción didáctica en relación al entorno y al medio del alumnado, entendiendo el concepto de medio en un sentido psicológico, como aquel espacio que la persona siente como propio, mientras que el concepto de entorno puede tener una vertiente más de carácter físico. En todo caso, el alumnado vive intensamente realidades que se encuentran lejos de su entorno. La televisión es uno de los grandes medios que proporciona esas realidades que será necesario que la escuela analice, complete, critique... pero que nunca debe obviar.”

Por otra parte, para González Herranz (2001), la educación del consumidor presenta las características de las teorías educativas constructivistas del conocimiento y el aprendizaje significativo. Él mismo afirma: “En el contexto de la práctica educativa estas teorías se concentran en la necesidad de centrar el trabajo escolar sobre contenidos relacionados con la vida de los escolares, con sus conocimientos previos, de forma que en base a aprendizajes funcionales y referenciados (en relación con los contextos sociales y culturales del alumnado), se facilite a éste la creación de unas nuevas estructuras cognitivas”.

Una vez analizadas las posibilidades y ventajas que ofrece la publicidad a la hora de utilizarla en el aula como un recurso didáctico, se procederá a tratar el planteamiento del problema y los objetivos de este trabajo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad ejerce una gran influencia sobre los hábitos alimentarios de los niños y adolescentes, creándoles concepciones erróneas sobre lo que es una adecuada nutrición. Los docentes, como responsables de su educación, deben de integrar la publicidad en las aulas con el fin de fomentar la importancia de una adecuada nutrición, así como desmitificar muchas falsas ideas que existen sobre determinados alimentos e ingredientes y crear una actitud crítica hacia la publicidad. Con estos objetivos, se proponen nuevas actividades creadas a partir de anuncios publicitarios de alimentos tras haber reflexionado acerca de cómo piensan otros autores que se podría trabajar con la publicidad en el aula.

2.1 Objetivos

Los objetivos que se persiguen con la realización de este trabajo son:

- Estudiar la influencia de la publicidad sobre los hábitos alimentarios de los adolescentes.
- Conocer de qué maneras se regula la publicidad alimentaria en España.
- Describir qué recursos retóricos y argumentos persuasivos utilizan los publicistas en los anuncios de alimentos para convencer a los consumidores.
- Conocer cómo se clasifican los recursos didácticos para estudiar posteriormente cómo trabajar con los medios de comunicación en el aula.
- Analizar la opinión de otros autores sobre el uso de la publicidad como recurso didáctico.
- Estudiar, a través de las opiniones de otros autores, la forma con la que se podría trabajar con la publicidad en el aula.

- Reflexionar cómo enseñar al alumnado el tema de la nutrición y su transversalidad de manera crítica y eficiente mediante actividades diseñadas a partir de anuncios publicitarios.
- Proponer actividades a partir de anuncios publicitarios de alimentos para desarrollar las competencias básicas recogidas en el currículo de secundaria.

3. METODOLOGÍA

A continuación se detallan el diseño, el procedimiento y las fuentes utilizadas para la realización de este trabajo:

3.1 Diseño

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica siendo objeto de estudio algunos manuales sobre publicidad y educación.

3.2 Procedimiento

Se han revisado documentos y estudios obtenidos en Google Académico, en la Biblioteca digital Nicolás Salmerón de la Universidad de Almería y en el buscador PubMed consultando la base de datos de Medline, acerca de la influencia que ejerce la publicidad en los hábitos de vida de los adolescentes, los recursos retóricos y argumentos persuasivos que utilizan los publicistas para persuadir al consumidor y las posibilidades que nos ofrece la publicidad como recurso didáctico. Además, se ha revisado el Boletín Oficial del Estado para consultar los reglamentos que regulan la publicidad alimentaria así como el Real Decreto por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria.

Una vez obtenida toda la documentación, se han ido definiendo los objetivos de este trabajo, para posteriormente proceder a continuar revisando publicaciones con el fin de profundizar más en la elaboración de los mismos y poder concluir con el estudio o desarrollo de mi trabajo, consistiendo éste en una revisión de las opiniones de otros autores sobre cómo tratar con la publicidad en el aula, una valoración crítica de las mismas y una propuesta de actividades a partir de anuncios publicitarios de alimentos que fomenten algunas de las competencias básicas recogidas en el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria.

3.3 Fuentes

Las fuentes primarias utilizadas para la elaboración de este proyecto han sido publicaciones de datos referentes al consumo de medios de comunicación.

Como fuentes secundarias se han revisado manuales y artículos sobre la publicidad alimentaria y la educación con el fin de establecer un vínculo entre ellos que nos permita comprender la posibilidad que tiene este medio como recurso didáctico para la enseñanza de la nutrición, los hábitos de vida saludables y sus temas transversales.

4. ESTUDIO

En primer lugar, se ha analizado el modo en el que otros autores proponen trabajar con la publicidad en el aula, para posteriormente hacer una valoración de sus aportaciones. A continuación, se ha realizado una propuesta de actividades tras seleccionar algunos anuncios de alimentos, para finalmente especificar qué competencias básicas de la E.S.O se trabajan con las mismas.

4.1 Propuestas de otros autores para trabajar con la publicidad

Camps y Dolz (1995) sugieren que el profesorado debe plantearse cómo enseñar a sus alumnos a interpretar las presuposiciones y los argumentos implícitos de la publicidad. Proponen que para lograrlo, los alumnos deberían analizar publicaciones auténticas de la prensa y anuncios difundidos en campañas publicitarias, así como realizar actividades de lectura, de comparación y observación. A la hora de elegir los materiales adecuados, hacen referencia a los tipos de criterios que intervienen en la selección. En primer lugar, creen que se debería de tener en cuenta que el contenido temático elegido fuera motivador para el alumnado y que además, ese contenido fuera aceptado desde el punto de vista ético. Otros criterios que proponen son la presencia de recursos argumentativos y las posibilidades didácticas ofrecidas por los mismos.

Para González Herranz (2001), el profesorado comprometido con la educación del consumidor debería de plantear actividades partiendo de los intereses del alumnado, centrándolas sobre temas prácticos, reales, concretos y con una perspectiva interdisciplinar, que potenciaran el trabajo autónomo de los alumnos y les hicieran reflexionar, con el objetivo de romper con ciertos esquemas de pensamiento generados por la influencia consumista. En su tesis plasma la idea de que “existe una absoluta necesidad de plantear el trabajo del aula en torno a actividades basadas en los procesos y no en los resultados”. La responsabilidad, la solidaridad y el espíritu crítico son actitudes que esta autora cree que se podrían trabajar con la educación consumista.

Otro autor, Maquinay Pomés (1995), en su artículo “Hablar de anuncios en la escuela”, apoya la utilización de la comunicación audiovisual como un recurso más tanto en las aulas de primaria como de secundaria, pues bajo su punto de vista, es esencial para hacer de los futuros alumnos ciudadanos capaces de mirar la publicidad de manera crítica y racional. Plantea que, como recurso didáctico, la publicidad podría integrarse en las distintas áreas del currículo, y que el lenguaje de la publicidad debería tratarse de manera progresiva durante toda la enseñanza. Además, aclara la diferencia entre una actuación puntual a la hora de trabajar la educación consumista, y una actuación más ordenada y sistematizada, siendo ésta última más eficaz para alcanzar los objetivos propuestos por el docente.

4.2 Resultados

Como se acaba de ver, todos los autores se limitan a hacer un planteamiento del tema a nivel teórico, mostrando pautas, dando consejos o recomendaciones acerca de cómo integrar la televisión y la publicidad en el aula, pero más allá de este planteamiento teórico no proponen actividades prácticas concretas.

4.2.1 Valoración

Según lo leído a estos autores, la forma de trabajar con la publicidad en el aula se podría resumir de la siguiente manera:

- Analizando publicaciones de la prensa y de campañas publicitarias.
- Realizando actividades de reflexión acerca de los mensajes que lanza la publicidad.
- Realizando actividades con una perspectiva interdisciplinar.

Se ha visto que no proponen actividades concretas, por lo que se ha considerado oportuno, teniendo en cuenta sus aportaciones, proponer una serie de actividades a partir de anuncios publicitarios de alimentos para tratar algunos temas sobre nutrición, su transversalidad y otros referentes al análisis de las estrategias publicitarias.

4.2.2 Propuesta de actividades

Las actividades que se han diseñado (Actividades 1-7) son propuestas para trabajarlas en la nueva optativa de 4º de ESO “Alimentación, nutrición y salud”, la cual se incorporó al currículo con el Real Decreto 1146/2011, de 29 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. Tal y como se indica en el Anexo III de este Real Decreto, esta asignatura puede ser impartida tanto por el cuerpo de profesores de Biología y Geología, como por el de Procesos Sanitarios.

Una de las finalidades de esta materia es desarrollar en el alumnado capacidades y habilidades que le permitan reconocer la importancia de los hábitos de vida saludables relacionados con la alimentación, la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Más concretamente, las actividades

planteadas están enfocadas a conseguir los siguientes objetivos reflejados para esta materia en el Real Decreto Real Decreto 1146/2011, de 29 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria:

- Buscar, seleccionar, comprender y relacionar información verbal, gráfica, audiovisual y de cualquier otro tipo relacionada con la alimentación, la salud y la enfermedad, utilizando las diversas fuentes disponibles incluidos los medios de comunicación y las tecnologías de la información, analizando y valorando de forma crítica su contenido.
- Entender los procesos y mecanismos relacionados con la alimentación, que pueden desencadenar enfermedades y aprovechar los conocimientos alcanzados para deducir estrategias y medidas de prevención de las enfermedades aplicables a los individuos y a la comunidad.
- Desarrollar hábitos saludables y conductas favorables a la promoción de la salud, en especial los relacionados con la alimentación, proporcionando además conocimientos y habilidades para enfrentarse con éxito a los riesgos para la salud presentes en la sociedad actual referidos a hábitos de vida y condicionantes culturales y sociales.
- Establecer las características que definen una alimentación equilibrada, analizando las funciones de los alimentos y nutrientes que la componen, valorando su importancia para la salud y destacando los riesgos que supone una alimentación inadecuada.
- Conocer los principales procesos tecnológicos que se aplican a los alimentos, describiendo sus efectos sobre las características sensoriales y nutritivas y su posible repercusión sobre la salud de los individuos.
- Adquirir, entender y emplear el vocabulario básico relacionado con las ciencias de la salud, de forma que permita comprender y expresar mensajes orales y escritos específicos con propiedad.
- Valorar y reconocer la importancia que tiene una correcta alimentación y las repercusiones de esta en el bienestar físico, mental y social.

De esta forma, con el objetivo de abrir otro frente didáctico y fomentar competencias, logrando otra manera de que el alumnado interactúe con el contenido, se han diseñado diversos tipos de actividades a partir de anuncios publicitarios entre las que se pueden encontrar:

- **Actividades de aprendizaje cooperativo:** aumentan la motivación de los estudiantes a participar en el proceso de aprendizaje consiguiendo un mayor nivel del logro para todos ellos. Se les permite que se ayuden unos a otros elevándose el nivel de desempeño individual y se les da la oportunidad de involucrarse activamente en el proceso de aprendizaje mirando hacia una meta común definida por cada equipo.
- **Actividades con enfoque CTS:** permiten trabajar temas transversales dándole al contenido una visión más global y social. En las actividades propuestas se tratan temas relativos al derecho a la tierra y al agua, la discriminación de la mujer, el cambio climático, etc., y todos ellos en relación con el poder que tienen las grandes empresas alimentarias. De esta manera, los alumnos llegarán a tener una visión más global de la industria alimentaria, dándoles la oportunidad para conocer más allá de lo que se suele mostrar.
- **Actividad de indagación:** la metodología indagatoria permite a los alumnos plantearse preguntas, investigar acerca de un tema para registrar e interpretar resultados y extraer sus propias conclusiones. Posteriormente, el alumnado comunica sus resultados, intercambia información y reflexiona sobre lo obtenido.
- **Debates intragrupal e intergrupales:** permiten compartir ideas, confrontarlas y pensar el tema tratado en diferentes perspectivas, enriqueciendo tanto el conocimiento del alumnado como sus habilidades comunicativas.
- **Lección magistral participativa:** mantiene implicado intelectualmente de una manera más activa al alumnado, evitando que disminuya su atención.

- **Elaboración de un spot:** los alumnos son parte activa en la producción publicitaria, de modo que son ellos los que decidirán qué tipo de alimento publicitarán y de qué manera utilizarán las estrategias publicitarias, según la información que quieran hacer llegar a su público objetivo.

De esta manera, se pueden trabajar muchos de los contenidos establecidos para la optativa “Alimentación, nutrición y salud” utilizando la publicidad como recurso didáctico, haciendo interactuar al alumnado con situaciones familiares pero a la vez ligadas con el contenido objeto de enseñanza.

Las actividades que se han diseñado están dirigidas a fomentar competencias, pues están orientadas a la toma de conciencia, siendo el profesor el promotor de la implicación cognitiva y afectiva de los alumnos, de manera que el aprendizaje depende en mayor medida del alumnado. A continuación se incluyen las actividades propuestas:

Actividad 1: debate / aprendizaje cooperativo

Asignatura: Alimentación, nutrición y salud (optativa)

Curso: 4º de ESO

Nº aprox. de alumnos: 16

Tema: ¿Cómo influye la publicidad a la hora de hacer la compra?

Objetivos:

- Reflexionar acerca de cómo influye la publicidad a la hora de elegir los productos de la cesta de la compra.
- Analizar el uso que se hace del lenguaje científico en la publicidad alimentaria.
- Conocer a grandes rasgos el Reglamento Europeo 432/2012 de la Comisión de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos, con el objetivo de comprender que las alegaciones de propiedades saludables que se indican en los alimentos funcionales se podrían también referir a alimentos naturales.

Metodología: debate / actividad de aprendizaje cooperativo mediante la técnica de grupo de investigación.

Recursos:

- 4 imágenes publicitarias de alimentos funcionales (una por cada grupo) .
- Proyector y diapositivas.
- Internet y otras fuentes externas de información.

Temporalización: 2 sesiones

Actividad:

1ª sesión:

Se formarán los grupos para la actividad de aprendizaje cooperativo que se llevará a cabo en la siguiente sesión. Si la clase tuviera aproximadamente 16

alumnos, se formarían 4 grupos de 4 personas en cada uno de ellos. Se trataría de formar grupos heterogéneos, es decir, se procuraría que estuvieran compuestos por alumnos/as con diferentes niveles de aprendizaje, personalidades o capacidades.

A continuación, se mostrarán cuatro imágenes sobre alimentos funcionales para que los alumnos reflexionen sobre de ellas.



Posteriormente, se realizarán dos debates: uno intragrupal y a continuación otro intergrupar para comentar las principales ideas que se han venido a la mente tras visualizarlas. Cada grupo tendrá el tiempo de 1 semana para trabajar cooperativamente mediante la técnica de grupo de investigación. Antes de llegar a la segunda sesión, deberán de haber realizado las dos primeras fases:

1ª fase: recogida de información por parte del alumnado acerca del alimento funcional que les ha tocado, para que puedan elaborar su propia presentación explicando las características del mismo (qué tipo de alimento es, etiquetado, colores, información llamativa para el consumidor...) y con qué finalidad se ha publicitado de esa manera.

2ª fase: organización de la información mediante la elaboración de un power point.

2ª sesión:

Se realizarán las tres últimas fases de esta actividad:

3ª fase: presentación a los demás compañeros de la clase el tema objeto de investigación mediante una exposición oral de 15 minutos. El profesor elegirá para dicha exposición a un miembro del equipo al azar.

4ª fase: se pedirá a cada miembro del equipo la realización de un trabajo individual de 4 folios de extensión. Este trabajo consistirá en que cada alumno/a ponga otro ejemplo de alimento funcional en el que se hayan publicitado alegaciones nutricionales relativas a propiedades saludables y lo comparen con un alimento natural que pueda proporcionarnos los mismos beneficios o más que el alimento funcional.

5ª fase: evaluación, que se realizará a través del:

- Profesor, que evaluará al grupo y de forma individual
- Coevaluación, en donde el resto de grupos evaluará al grupo que expone
- Autoevaluación por parte de cada uno de los integrantes del equipo

Roles:

Aunque todos los integrantes del equipo colaboraran en la búsqueda y elaboración del trabajo objeto de investigación, los roles que se tienen que cumplir mínimamente en el equipo son los siguientes:

- Líder: recibe el encargo del profesor, coordina el grupo, comprueba si se cumplen los objetivos.
- Facilitador: ordenado, puntual, planifica los tiempos, busca y selecciona los recursos que se necesitan.
- Mediador: sabe resolver los conflictos, establece códigos de conducta,

se encarga de que se cumplan los plazos.

- Ordenado: tiene experiencia, visión global, resuelve problemas, busca información externa (p.e. internet), hace la revisión final del trabajo, se encarga de que finalmente se cumpla las especificaciones encomendadas por el profesor.

Criterio de éxito:

- Nota del grupo: se corresponderá con el 60% de la nota final, evaluándose la exposición oral realizada por uno de los integrantes del equipo elegido al azar.
- Nota individual: se corresponderá con el 40% de la nota final, evaluándose el trabajo individual realizado por cada uno de los miembros del equipo.

Interdependencia positiva:

Para asegurarse de que en el equipo hay interdependencia positiva, el profesor debe de repartir mucha tarea a cada equipo, de manera que para una sola persona sea demasiado trabajo a elaborar, con lo cual nos aseguraremos de que dicho trabajo es repartido de manera igualitaria entre todos, siendo así imprescindible que haya una mutua colaboración entre ellos si quieren finalmente culminar con éxito la actividad.

Exigibilidad personal:

Se consigue seleccionando al azar a un miembro del equipo para que haga la exposición oral del trabajo, y que a su vez la nota conseguida sea grupal (por tanto, extensible a todos los integrantes del equipo). De esta forma se conseguirá que todos los alumnos se esfuercen por igual en la realización del trabajo.

Por otro lado, dicha exigibilidad personal se verá incrementada por el porcentaje de nota correspondiente a la realización del trabajo individual.

Actividad 2: lección magistral participativa.

Asignatura: Alimentación, nutrición y salud (optativa)

Curso: 4º de ESO

Nº aprox. de alumnos: 16

Tema: El pan de molde, ¿es tan “natural” como nos lo pintan? ¿Son perjudiciales los aditivos alimentarios?



Objetivos:

- Diferenciar el pan de molde “natural” que ofrece la publicidad del pan casero por sus propiedades nutritivas y sus distintas formas de elaboración.
- Tomar conciencia del significado del concepto de “natural” que tantas veces utiliza la publicidad alimentaria, así como conocer la utilidad de los aditivos alimentarios (conservantes, colorantes...).

Metodología: clase magistral participativa.

Recursos:

- Proyector y diapositivas
- Etiqueta del pan de molde “100% natural”

Temporalización: 1 sesión.

Actividad:

- Primeros 15 min: explicación por parte del profesor de las propiedades nutritivas del pan de molde “natural” y del pan casero y sus distintas formas de elaboración.
- Intervención de los alumnos comentando lo explicado por el profesor anteriormente y realizando un comentario por parejas sobre un alimento que ellos recuerden que es o ha sido publicitado como “natural” comparándolo con un alimento verdaderamente natural.
- Sigüentes 15 min: explicación por parte del profesor del uso del adjetivo “natural” en la publicidad alimentaria, así como de la utilidad de los aditivos alimentarios, desmitificando la idea de que todo aquel alimento que tenga sustancias químicas es malo para la salud, y explicando que existen ingredientes naturales que también pueden ser tóxicos. La sesión finalizará con la intervención del alumnado.

Actividad 3: lección magistral participativa.

Asignatura: Alimentación, nutrición y salud (optativa)

Curso: 4º de ESO

Nº aprox. de alumnos: 16

Tema: Leche sin lactosa, ¿más fácil de digerir para todos?

Objetivos:

- Conocer qué es la intolerancia a la lactosa.
- Analizar las estrategias publicitarias de anuncios de leches sin lactosa.

Metodología: clase magistral participativa

Recursos:

- Proyector y diapositivas
- Envases de distintas marcas de leche sin lactosa



Temporalización: 1 sesión.

Actividad:

- Primeros 15 min: explicación por parte del profesor de lo que es la intolerancia a la lactosa, así como sus signos, síntomas y tratamiento. A continuación, se le mostrará al alumnado diferentes envases de leches sin lactosa que se comercializan.
- Los alumnos analizarán la información más llamativa y los mensajes dirigidos al consumidor de los envases y los comentarán en clase.
- Siguiendo 15 min: explicación por parte del profesor de los argumentos persuasivos que se utilizan en la publicidad de la leche sin lactosa, planteando la siguiente pregunta: *¿Consideráis adecuada la recomendación del consumo de leche sin lactosa a toda la población por ser “más fácil de digerir”?*
- La pregunta anterior dejará paso a la intervención de los alumnos.
- El profesor finalizará explicando por qué este tipo de anuncios puede llegar a confundir al consumidor.

Actividad 4: debate.

Asignatura: Alimentación, nutrición y salud (optativa)

Curso: 4º de ESO

Nº aprox. de alumnos: 16

Tema: Coca-Cola contra el sedentarismo ¿Y si nos levantamos?

Objetivos:

- Identificar los recursos retóricos y argumentos persuasivos que utiliza el nuevo spot de Coca-Cola contra el sedentarismo.
- Llegar a adoptar una visión crítica acerca de lo que la publicidad alimentaria pretende transmitir y argumentar de manera adecuada las opiniones que se tengan al respecto.

Metodología:

- Debate acerca del spot visualizado.

Recursos:

- Vídeo del spot de Coca-Cola: *Coca-Cola contra el sedentarismo ¿Y si nos levantamos?* [Disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=67PNtwM6Tso>]

Temporalización: 1 sesión

Actividad:

En primer lugar, se expondrá en clase el anuncio de *Coca-Cola contra el sedentarismo ¿Y si nos levantamos?*.

Posteriormente, el profesor comentará brevemente el anuncio y hará una pequeña introducción al debate, que podría parecerse a la siguiente:

Este anuncio publicitario informa de que debemos de dejar las sillas a un lado para empezar a llevar una vida más activa, sin embargo, se intenta vender una bebida con un alto contenido en azúcar, ¿qué recursos retóricos y argumentos persuasivos utilizan para convencer al consumidor?, ¿qué reflexiones podríamos sacar a partir de este hecho?.

Actividad 5: enfoque CTS: indagación / debate.

Asignatura: Alimentación, nutrición y salud (optativa)

Curso: 4º de ESO

Nº aprox. de alumnos: 16

Tema: ¿Cómo tratan las empresas chocolateras a las mujeres que cultivan su cacao?

Objetivos:

- Reflexionar acerca de las condiciones laborales que están sufriendo muchas mujeres al cultivar el cacao que producen las poderosas empresas.

Metodología:

- Se expondrá en clase el spot *Mujeres y chocolate. La verdad es menos dulce.*
- Búsqueda de información por parte del alumnado acerca del tema (indagación). Preparación del debate.
- Debate.

Recursos:

- Spot *Mujeres y chocolate. La verdad es menos dulce* [Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=faoVkvFF1JA&feature=youtu.be>]
- Internet

Temporalización: 1 sesión

Actividad:

Las poderosas empresas de alimentación y bebidas durante el último siglo han tenido un enorme éxito comercial. Sin embargo, detrás de este éxito, hay millones de personas que les proveen del agua, la tierra y el trabajo que necesitan para producir sus productos. En este contexto, se propone reflexionar y debatir el tema de cómo tratan las empresas chocolateras a las mujeres que cultivan su cacao.

Unos días antes de realizar esta sesión, los alumnos habrán buscado información acerca de este asunto social.

En clase, se mostrará al alumnado el spot *Mujeres y chocolate. La verdad es menos dulce*, el cual lanza el siguiente mensaje:

Durante décadas, las mujeres han protagonizado los anuncios de chocolate, pero ¿cómo tratan las empresas de chocolate a las mujeres que cultivan su cacao? La realidad: hambre, desigualdad, salario injusto.

Di a las empresas chocolateras que la situación de estas mujeres te importa.

Se distribuirán las mesas en forma de círculo con el objetivo de permitir que los alumnos queden físicamente unos enfrente de otros para que no puedan ocultar su presencia y estén listos para participar. Comentarán y debatirán la información obtenida resultante de la búsqueda en internet sobre el problema planteado, así como de lo que opinan acerca del spot que han visualizado en clase.

Finalmente, el profesor concluirá la sesión resumiendo oralmente las principales reflexiones que han surgido durante el debate.

Actividad 6: enfoque CTS: aprendizaje cooperativo.

Asignatura: Alimentación, nutrición y salud (optativa)

Curso: 4º de ESO

Nº aprox. de alumnos: 16

Tema: ¿Qué se esconde detrás de las marcas publicitarias?

Objetivos:

- Tomar conciencia de lo que hay detrás de las marcas publicitarias de alimentos en cuanto al medio ambiente, los derechos laborales, la agricultura, las mujeres, la transparencia de las empresas, el agua y la tierra...

Metodología:

- Actividad de aprendizaje cooperativo mediante la técnica de grupo de investigación.

Recursos:

- Página web de Intermón Oxfam, apartado “Tras la marca” [Disponible en: <http://www.intermonoxfam.org/es/campanas/proyectos/tras-la-marca>]

Temporalización: 2 sesiones.

Actividad¹:

1ª sesión:

Se formarán 4 grupos de 4 alumnos en cada uno de ellos. Se tratará de formar grupos heterogéneos, es decir, se procurará que estén compuestos por alumnos/as con diferentes niveles de aprendizaje, personalidades o capacidades.

Cada grupo elegirá una marca contenida en la página web de Intermón Oxfam.

¹ Los apartados de roles, criterio de éxito, interdependencia positiva, exigibilidad personal y evaluación son los mismos que para la actividad 1: *¿Cómo influye la publicidad a la hora de hacer la compra?*

Cada grupo tendrá el tiempo de 1 semana para trabajar cooperativamente mediante la técnica de grupo de investigación. Antes de llegar a la segunda sesión, deberán de haber realizado las dos primeras fases:

1ª fase: recogida de información por parte del alumnado acerca de cómo tratan a las mujeres, los agricultores, los trabajadores, el cambio climático, el agua y la transparencia la empresa alimentaria cuya marca hayan elegido para realizar esta actividad. Para ello los alumnos buscarán la información necesaria en el apartado “Tras la marca” de la página web de Intermón Oxfarm.

2ª fase: organización de la información mediante la elaboración de un power point.

2ª sesión:

Se realizarán las tres últimas fases de esta actividad:

3ª fase: en la segunda sesión se harán las presentaciones a los demás compañeros de la clase el tema objeto de investigación mediante una exposición oral de 15 minutos. El profesor elegirá para dicha exposición a un miembro del equipo al azar.

4ª fase: se pedirá a cada miembro del equipo la realización de un documento de 2 folios de extensión en el que reflexione sobre lo tratado y dé su opinión acerca del tema.

Actividad 7: debate / elaboración de un spot.

Asignatura: Alimentación, nutrición y salud (optativa)

Curso: 4º de ESO

Nº aprox. de alumnos: 16

Tema: Elaboración de propaganda alimentaria

Objetivos:

- Conocer qué clase de alimentos se publicitaban en épocas pasadas.
- Conocer el proceso de producción de un spot analizando las estrategias que emplea la publicidad alimentaria y reflexionando sobre la manipulación de la información.

Metodología:

- Visionar propaganda de alimentos de diferentes épocas.
- Recopilar información acerca de las estrategias que utilizan los publicistas.
- Debate intragrupal e intergrupar.
- Elaborar un spot.

Recursos:

- Internet
- Propaganda televisiva
- Cámara de vídeo
- Proyector

Temporalización: 2 sesiones

Actividad:

1ª sesión:

- Formar grupos de 4 personas.
- Recopilar propaganda de alimentos de internet y de televisión de diferentes épocas.
- Debate intragrupal acerca de la propaganda recopilada para analizar qué tipo de alimentos se comercializaban en épocas pasadas así como las estrategias publicitarias empleadas. El alumnado deberá reflexionar e intentar responder a una serie de preguntas:

- ¿Qué me quieren vender?
 - ¿Cómo me lo presentan?
 - ¿Qué características tiene el anuncio?
 - ¿A quién va dirigido?
 - ¿Qué sentido tienen la música y ambientación?
 - ¿Qué parte de lo que dice es información?
 - ¿Qué parte es fantasía?
 - ¿Qué otras cosas nos tratan de vender?
 - ¿Cuál es su argumento?
 - ¿Cómo me está impactando?
 - El alimento publicitado, ¿se sigue publicitando actualmente de la misma manera?
- Debate intergrupar para compartir la información con los demás grupos.

Antes de la 2ª sesión, los alumnos, por grupos, se habrán juntado para elaborar un spot publicitario sobre un alimento utilizando estrategias publicitarias para persuadir al consumidor.

2ª sesión:

- Se visualizarán los spots realizados y se comentarán en clase, analizando qué estrategias publicitarias ha utilizado cada grupo.

4.3 Competencias básicas de la E.S.O. que se pretenden conseguir con las actividades planteadas

Los anuncios publicitarios de alimentos han permitido crear unas actividades que contribuyen a la adquisición de las siguientes competencias básicas recogidas en el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria:

Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico:

Las actividades propuestas contribuyen a la adquisición de esta competencia, por el hecho de que la valoración crítica de la publicidad alimentaria capacita a los alumnos para que puedan aumentar el control sobre su salud y mejorarla. Desde el análisis de las estrategias publicitarias y del concepto de salud y sus determinantes se establecen las relaciones existentes con el entorno físico y social que pueden ser responsables de desencadenar enfermedades, al mismo tiempo que los alumnos llegarán a ser conscientes de las medidas y actuaciones que se pueden adoptar para prevenirlas.

Competencia en comunicación lingüística:

Esta competencia está determinada por la necesidad de comprender y utilizar a nivel básico, de forma adecuada, el vocabulario específico de ciencias de la salud considerando, por una parte, la precisión de los términos que se utilizan en la transmisión de ideas o información específica del ámbito de la salud, y por otra la construcción de un discurso que permita la comunicación eficaz en diferentes contextos.

Competencia del tratamiento de la información:

La publicidad es tratada en el aula como una fuente de información en materia de salud, muchas veces engañosa, por lo que se pretende analizarla y procesarla de manera crítica, a través de las distintas actividades, para poder transformarla en conocimientos sólidos y fundamentados.

Autonomía e iniciativa personal:

Las actividades planteadas contribuyen a la adquisición de esta competencia en la medida que proporcionan conocimientos y estrategias para desarrollar la capacidad para elegir y decidir sobre estilos de vida y hábitos saludables de forma consecuente. Además, la publicidad es un buen recurso didáctico para ayudar a desarrollar el espíritu crítico necesario para enfrentarse con éxito a las presiones sociales que suscitan estilos de vida no saludables.

Competencia para aprender a aprender:

Esta competencia se fomenta en la medida en que las actividades planteadas permiten identificar y manejar respuestas y actuaciones posibles ante una situación o problema determinado relacionado con la salud, los hábitos de vida y la nutrición.

Competencia matemática:

Tanto la publicidad de los alimentos como el etiquetado muestran cantidades numéricas de nutrientes, las distintas unidades de medida o expresiones matemáticas para el cálculo de requerimientos nutricionales.

Competencia cultural y artística:

Los enfoques CTS planteados haciendo uso de anuncios publicitarios de alimentos ofrecen la adquisición de habilidades y actitudes que permiten apreciar y comparar la variedad de manifestaciones culturales de distintas zonas y países expresadas a través del hecho alimentario.

Competencia social y ciudadana:

Se favorece la adquisición de actitudes positivas hacia el consumo racional y responsable.

5. DISCUSIÓN-CONCLUSIÓN

Se ha demostrado que en nuestra sociedad los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre el comportamiento de la población, y en lo que se refiere a la publicidad alimentaria, se ha visto que es capaz de modificar los hábitos alimentarios de los más jóvenes. Los niños están continuamente expuestos a anuncios de alimentos cuyo contenido nutricional es perjudicial para la salud, y las estrategias de regulación de la publicidad no han logrado disminuir las cifras de obesidad infantil (González Hidalgo, Atalah Samur, 2011).

En este contexto, este trabajo propone una visión para la integración la publicidad en el aula como recurso para la enseñanza de la nutrición y su transversalidad, así como para el análisis de las estrategias publicitarias. Estoy completamente de acuerdo con la idea que planteaba Martínez Sánchez (1994) en cuanto al hecho de llevar la publicidad al aula para analizarla y comprenderla, ya que, al contrario que como piensan algunos autores, pienso que publicidad y educación son dos cosas que deben de ir unidas y complementarse. Se hace necesario trabajar con ella para formar a personas más críticas con la misma y con la sociedad en general. Por lo tanto, si desde hace décadas los docentes utilizan los libros de texto en clase, ¿por qué no empezar a integrar los medios de comunicación, y en concreto la publicidad, en el aula con una finalidad educativa?.

Bajo mi punto de vista, la educación del consumidor es esencial para la formación integral del alumnado, motivo por el que se hace necesaria la labor divulgativa de los docentes con el objetivo de desmitificar muchas falsas ideas y conceptos que tiene la población sobre determinados alimentos e ingredientes, concepciones erróneas que han sido creadas por la publicidad.

En cuanto a los objetivos inicialmente planteados en este trabajo, se cumplen en su totalidad, ya que se han ido detallando uno a uno a lo largo del desarrollo del mismo. En primer lugar, se ha estudiado la influencia de la publicidad sobre los hábitos alimentarios de los adolescentes para posteriormente conocer de qué maneras se regula la publicidad alimentaria en

España y describir qué recursos retóricos y argumentos persuasivos utilizan los publicistas en los anuncios de alimentos para convencer al consumidor. También se ha descrito la clasificación que realiza un autor de los recursos didácticos estudiando cómo trabajar con los medios de comunicación en el aula y se ha analizado y valorado lo que opinan otros autores acerca de la utilización de la publicidad como recurso didáctico. Por último, se han propuesto una serie de actividades a partir de anuncios publicitarios de alimentos con el objetivo de tratar algunos temas sobre nutrición, su transversalidad, y otros referentes al análisis de las estrategias publicitarias, para detallar finalmente las competencias básicas recogidas en el currículo de secundaria que se trabajan con las mismas.

Al revisar las opiniones y propuestas de diferentes autores, se ha podido comprobar que todos están de acuerdo en que es necesaria la integración de los medios de comunicación en el aula, afirmando que ofrecen numerosas ventajas a la hora de utilizarlos como recurso didáctico. Sin embargo, no llegan a proponer unas pautas o indicaciones a seguir para elaborar una actividad didáctica, quedándose únicamente en el planteamiento teórico.

Partiendo de este hecho, se han propuesto una serie de actividades con el objetivo de fomentar una actitud crítica hacia el consumo para que los alumnos sepan elegir los productos no sólo atendiendo a la estética del etiquetado o a los mensajes lanzados por los publicistas. Se han seleccionado para ello algunos anuncios de alimentos de entre el amplio rango existente, por lo que el potencial que tiene la publicidad como recurso didáctico es muy extenso, ya que aparte de anuncios contenidos en la televisión o en la prensa, se podrían utilizar documentales, informativos, charlas alimentarias dirigidas por empresas del sector, etc.

Para concluir, en mi opinión, estudiar los contenidos curriculares y transversales de esta manera podría ser muy motivador y atractivo para el alumnado, logrando por su parte una mayor atención e implicación cognitiva y afectiva, facilitándose, por tanto, el proceso de enseñanza-aprendizaje.

6. BIBLIOGRAFÍA

Agencia española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. *Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición 27/2001* [en línea]. Disponible en: http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/notas_prensa/ley_seguridad_alimentaria_17_11.shtml [Consulta: 27 de febrero de 2013].

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) [en línea] Disponible en: <http://www.aimc.es/> [Consulta: 20 de marzo de 2013].

BENEDITO MONLEÓN, M^aC.; et al. *Imagen corporal y restricción alimentaria en adolescentes*. Notas Clínicas, 2003. 269 p.

BIASUTTO, Miguel Ángel. *Publicidad y estrategia docente*. Comunicar 6, 1996. 111 p.

CAMPS, Anna; y DOLZ, Joaquím. *Enseñar a argumentar: un desafío para la escuela actual*. Revista CL&E. Comunicación, Lenguaje y Educación, Número 26, 1995, 7 p.

Coca-Cola contra el sedentarismo ¿Y si nos levantamos?. Sitio web: Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=67PNtwM6Tso> [Consulta: 20 de marzo de 2013].

Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud (Código PAOS), 2005 [en línea] Disponible en:

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf [Consulta: 27 de febrero de 2013].

Código de Conducta Publicitaria. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Modificación del 2011) [en línea] Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf [Consulta: 27 de febrero de 2013].

DIAZ ROJO, José Antonio; MORANT MARCO, Ricard; y WESTALL PIXTON, Debra. *El Sanismo Lingüístico: Recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos*. Revista de investigación lingüística Vol.VIII, 2005, 35-51 pp.

FERGUSON, Christopher J.; MUÑOZ, Monica E.; and MEDRANO, Maria R: *Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence*. The Journal of Pediatrics, 2011, 1-4 pp.

GONZÁLEZ HERRANZ, María Luisa. "La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor". Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, 2001. 106 p. [en línea] Disponible en: <http://0-site.ebrary.com.almirez.ual.es/lib/bual/docDetail.action?docID=10088742> [Consulta: 19 de febrero de 2013].

GONZÁLEZ HIDALGO, Catalina; y ATALAH SAMUR, Eduardo. *Regulación de la Publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil*. Archivos latinoamericanos de nutrición. Órgano Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición, Vol.61 N°3, 2011, 299 p.

Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta Nacional de Salud 2011-2012. Nota de prensa del 14 de marzo de 2013 [en línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np770.pdf> [Consulta en: 19 de marzo de 2013].

Intermón Oxfam. *Tras la marca* [en línea]. Disponible en: <http://www.intermonoxfam.org/es/campanas/proyectos/tras-la-marca> [Consulta: 18 de marzo de 2013].

LESSER, Lenard I.; ZIMMERMAN, Frederick J.; and COHEN, Deborah A: *Outdoor advertising, obesity, and soda consumption: a cross-sectional study*. BMC Public Health, 2013.

Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Boletín Oficial del Estado núm. 160 [en línea]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/07/06/pdfs/BOE-A-2011-11604.pdf> [Consulta: 19 de febrero de 2013].

MAQUINAY POMÉS, Aurora. *Hablar de anuncios en la escuela*. Comunicar, nº5, 1995. 39 p.

MARQUES COSTA, Suzane M.; MARTINS HORTA, Paula; and DOS SANTOS Luana Caroline: *Food advertising and television exposure: influence on eating behaviour and nutritional status of children and adolescents*. Archivos latinoamericanos de nutrición. Vol.62 N°1, 2012. 53-58 pp.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Enrique. *La publicidad y su integración en las aulas*, 1994 [en línea] Disponible en: http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/publicidad_aulas.htm [Consulta: 18 de febrero de 2013].

MATTHEWS, Anne E: *Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing*. European Journal of Public Health, Vol. 18, Nº1, 2007, 8-11pp.

Ministerio de Educación. Instituto de Tecnologías Educativas. *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías*, 2011, 11 p. [en línea]. Disponible en: <http://0-site.ebrary.com.almirez.ual.es/lib/bual/docDetail.action?docID=10560164&p00=publicidad%20docencia> [Consulta: 18 de febrero de 2013].

Ministerio de Sanidad y Consumo. Agencia española de Seguridad Alimentaria. Estrategia NAOS [en línea] Disponible en: www.naos.aesan.msc.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf (en línea) [Consulta: 4 de abril de 2013].

MORENO HERRERO, Isidro. *La utilización de medios y recursos didácticos en el aula*, 2004. 1-13 p.p. [en línea]. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/doe/profe/isidro/merecur.pdf> [Consulta: 27 de febrero de 2013].

Mujeres y chocolate. La verdad es menos dulce. Sitio web: Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=faoVkVFF1JA&feature=youtu.be> [Consulta: 1 de abril de 2013].

PARCERISA ARÁN, Artur. *Materiales curriculares. Cómo elaborarlos, seleccionarlos y usarlos*, 1996. 9-12 p.p. [en línea]. Disponible en: <http://books.google.es/books> (...) [Consulta: 27 de febrero de 2013].

Real Decreto 1146/2011, de 29 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria [en línea]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/07/30/pdfs/BOE-A-2011-13117.pdf> [Consulta en: 15 de marzo de 2013].

Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. 686-690 p.p. [en línea]. Disponible en: <http://sid.usal.es/idocs/F3/LYN10326/3-10326.pdf> [Consulta en: 16 de marzo de 2013].

Reglamento (UE) N° 432/2012 de la Comisión del 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños [en línea]. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:ES:PDF> [Consulta: 16 de marzo de 2013].

VERA, Julio. *Publicidad y ámbitos de intervención socioeducativa*. Revista de Intervención Socioeducativa, Medios de Comunicación y educación social nº7, 1997, 129 p.