



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TRABAJO SOCIAL

**Departamento de Didáctica de la Expresión Musical,
Plástica y Corporal**

TRABAJO FIN DE GRADO

**Las imágenes publicitarias y sus implicaciones. El
pensamiento crítico en Educación Primaria.**

Presentado por Mirella Otero Blanco para optar al grado
de Educación Primaria por la Universidad de Valladolid

Trabajo tutelado por: Dra. Sofía Marín Cepeda

Año de defensa: 2024

RESUMEN

El arte y la publicidad son dos campos creativos que han estado íntimamente ligados a lo largo de la historia. Hoy en día, vivimos en un mundo saturado de publicidad. Este constante bombardeo publicitario puede tener efectos significativos cognitivos y emocionales en los niños y las niñas, debido a su falta de discernimiento respecto a la verdadera intención de los anuncios. Por ello, me ha interesado estudiar dicho impacto publicitario y elaborar una propuesta de intervención en el aula, con el objetivo principal de fomentar el pensamiento crítico desde una edad temprana para contrarrestar esta influencia y conocer la interacción entre el arte y la publicidad.

Palabras clave: arte, publicidad, desarrollo cognitivo y emocional, Educación Primaria y propuesta de intervención.

ABSTRACT

Art and advertising are two creative fields that have been intimately linked throughout history. Today, we live in a world saturated with advertising. This constant bombardment of advertising can have significant cognitive and emotional effects on boys and girls, due to their lack of discernment regarding the true intent of advertisements. Therefore, I was interested in studying this advertising impact and developing a proposal for intervention in the classroom, with the main objective of promoting critical thinking from an early age to counteract this influence and learn about the interaction between art and advertising.

Key words: art, advertising, cognitive and emotional development, Primary Education and intervention proposal.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS.....	4
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. MARCO TEÓRICO.....	7
4.1 LAS RELACIONES ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD.....	7
4.2 DIFERENCIAS ENTRE LA IMAGEN ARTÍSTICA Y LA IMAGEN PUBLICITARIA.....	9
4.3 EL IMPACTO DE LOS ANUNCIOS EN EL DESARROLLO COGNITIVO Y EMOCIONAL DE LOS NIÑOS.....	11
4.4 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA FORMACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO EN LA INFANCIA.....	13
4.5 LA PUBLICIDAD Y EL PENSAMIENTO CRÍTICO INFANTIL.....	16
5. MARCO EMPÍRICO.....	19
5.1 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	19
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	35
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
9. ANEXOS.....	42

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro presente se encuentra repleto de publicidad, un fenómeno que ha transformado intensamente nuestro entorno visual y cultural. Un aspecto destacable es la influencia del arte en la publicidad, pues esta es profunda y multifacética, afectando tanto la apariencia como el mensaje de los anuncios y generando un impacto emocional en la audiencia, especialmente en el periodo de la infancia. Esta interacción ha dado lugar a una variedad de expresiones creativas que enriquecen nuestra cultura, aunque también plantea cuestiones importantes sobre la naturaleza y el propósito de ambas disciplinas.

Esta avalancha de publicidad tiene repercusiones significativas, especialmente en los niños y las niñas. Su falta de discernimiento respecto a la verdadera intención de los anuncios puede dejar una marca duradera en su forma de percibir el mundo y en su propia imagen. De modo que esta exposición a mensajes comerciales (particularmente en la televisión), puede influir negativamente en su desarrollo cognitivo y emocional, así como en la formación de hábitos de consumo poco saludables.

El impacto de la publicidad en los menores es un tema que requiere atención cuidadosa por parte de la sociedad. Es crucial promover una educación mediática que fomente la capacidad de los niños y las niñas para ser críticos ante los anuncios publicitarios. Al mismo tiempo, es fundamental crear entornos que valoren la veracidad y objetividad de los mismos, contribuyendo a un desarrollo más equilibrado y saludable.

En virtud de lo expuesto, en el presente Trabajo Fin de Grado se estudiará en la bibliografía de distintos autores las relaciones entre el arte y la publicidad, las diferencias entre la imagen artística y la imagen publicitaria, el impacto de los anuncios en el desarrollo cognitivo y emocional de los niños, la influencia de la publicidad en la formación de consumo en la infancia y, para finalizar, la publicidad y el pensamiento crítico infantil. Elaborando así un marco teórico que fundamente la propuesta de intervención en el aula *Explorando el pensamiento crítico a través del arte publicitario*, analizando sus resultados al respecto.

2. OBJETIVOS

Los objetivos generales del presente Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

- Conocer y explorar la relación que existe entre el arte y la publicidad, analizando la forma en la que los elementos artísticos se utilizan en el ámbito de la publicidad para influir en las decisiones de consumo.
- Promover el pensamiento crítico para analizar y comprender la intención y la veracidad de los anuncios publicitarios contrarrestando así la influencia de la publicidad.
- Fomentar la capacidad de adoptar hábitos de vida y consumo saludables en los niños y las niñas mediante el conocimiento de los riesgos para la salud asociados con el consumo de productos altamente promocionados como la bebida energética Red Bull, identificando de tal forma la falsa publicidad y los riesgos de consumismo de la misma.
- Investigar el impacto de la publicidad en el desarrollo infantil analizando y estudiando a través de los resultados obtenidos cómo los anuncios publicitarios influyen en sus valores, actitudes y comportamientos.

3. JUSTIFICACIÓN

El ámbito del arte en la escuela ha sido objeto de análisis y debate por parte de diversos autores y autoras de distintas áreas de conocimiento, además de la integración de la cultura audiovisual en este entorno educativo. Por ello, en este apartado se pretende justificar la importancia del arte y su interacción con la publicidad, además de su impacto en la audiencia, especialmente en los niños y las niñas de la etapa educativa de Educación Primaria.

Hargreaves (1991) sostiene que, entre profesores, investigadores y educadores existe un amplio acuerdo sobre la importancia vital de educar a los niños en el terreno artístico: las artes proporcionan ocasiones únicas para el desarrollo de cualidades personales como la expresión creativa natural, los valores sociales y morales y la autoestima. Paradójicamente, hay también un acuerdo general en que, hoy día, esta Educación no se lleva a cabo de la forma adecuada: la Educación Artística aparece en segundo plano respecto a otras áreas del currículum como Matemáticas o Ciencias. Este autor cita una reciente investigación desarrollada por los autores Gardner y Grunbaum en el año 1986 en los Estados Unidos, en la cual se concluía que "a menudo las artes se consideran como adornos, o como actividades extracurriculares; y, a la hora de efectuar recortes presupuestarios, entre los primeros que los padecen se encuentran los cursos o profesores de educación artística".

Acaso (2010) defiende en su obra *“La educación artística no son manualidades”* la relevancia de la experiencia cultural y artística en la formación integral del individuo, abogando por un enfoque educativo que incorpore la cultura y el arte de manera transversal en todas las etapas educativas, incluyendo la Educación Primaria.

A su vez, de acuerdo con Estévez y Rojas (2017) se debe concebir una Educación que permita a las personas desde edades tempranas a entender, valorar y expresar arte como condición social, considerando que contribuye al crecimiento de la mente, el espíritu y los valores, además de impulsar cultura y conductas creadoras futuras.

En otro orden de ideas, Vilasuso (2013) menciona a uno de los mayores pioneros en el estudio de los medios de comunicación: Marshall McLuhan, quien afirma que “la publicidad es la mayor forma de arte del siglo XX”, a su vez, señala a Al Ries, un destacado experto en publicidad quien sostiene que “la publicidad es arte en su totalidad”. Destacando así que, dejando en el pasado los prejuicios que despreciaban a las obras comerciales, hoy en día, los museos de arte más prestigiosos e importantes de todo el mundo tales como el Museo de Arte

Moderno en Nueva York, han mostrado un gran interés a estas formas de publicidad creativa audiovisual incorporándolas así a sus colecciones.

Por otro lado, es importante señalar que nos encontramos inmersos en un mundo que se encuentra cada vez más dominado por la tecnología y los medios de comunicación, por lo que la cultura audiovisual desempeña un papel muy importante en la educación de los niños y las niñas.

En cuanto a la importancia de estimular el pensamiento crítico en la escuela para que, de esta forma, los niños y las niñas como consumidores y productores de imágenes en nuestra cultura visual sean capaces de comprender, reflexionar, criticar y descifrar las imágenes publicitarias y sus significados, autores como Castellanos, Jaimes y Vargas (2023) sostienen que fomentar esta capacidad permite distinguir argumentos de poca o baja solidez argumentativa de argumentos sólidos, además de identificar la información de valor y separarla de la irrelevante. A su vez, Bonilla (2018) defiende que en la actualidad, los medios de comunicación han llegado a convertirse en uno de los agentes educativos que influyen en gran medida en el proceso de aprendizaje y de desarrollo en la infancia, por lo que considera fundamental ayudar al alumnado en la reflexión sobre las finalidades y objetivos de las campañas publicitarias y los efectos que resultan de la publicidad.

De esta forma, teniendo en consideración lo respaldado por los autores mencionados previamente, el pensamiento crítico en la infancia en relación con la publicidad es imprescindible para que los niños y las niñas tengan la capacidad de analizar de manera reflexiva la publicidad y ser participantes activos en la cultura visual de la actualidad.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 LAS RELACIONES ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

El arte y la publicidad son dos campos creativos que, a lo largo del tiempo, se han encontrado muy próximos y se han relacionado.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, el arte recibe la definición de “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Mientras que, publicidad se define como “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (RAE 2023).

Según García (2012) la influencia del arte en la publicidad es una temática de gran significación en nuestro mundo contemporáneo, donde la creatividad y la estética poseen un papel fundamental en la captación de la atención del público.

Autores como Bedoya (2013) y Vaquerizo (2013) se acercan al ámbito publicitario relacionándolo con los movimientos artísticos desde finales del siglo XIX, encontrando paralelismos e interacciones e influencias entre las nuevas corrientes y la evolución de la publicidad. Esta misma estética influyó en el ámbito publicitario, donde figuras como Jules Chéret y Henri de Toulouse-Lautrec emplearon luz y color para crear anuncios llenos de energía y vitalidad. Un ejemplo destacado es el cartel de Chéret para "Le Courrier Français" (1891) que, con su diseño dinámico y colores llamativos, cautivó de forma innovadora a la audiencia.

“Con el cubismo (principios del siglo XX) apareció la yuxtaposición o combinación en una sola pintura y los sistemas de perspectiva o puntos de vista radicalmente distintos y discontinuos.” (Cottington, 1999, p.52)

Esta corriente artística que trata la independencia de formas y la manera en que vemos las cosas desde diferentes ángulos nos conduce a cómo la publicidad muestra productos desde varios puntos de vista para llamar la atención, puesto que esta no puede presentar una visión molecular, sino que debe abarcar todos los aspectos posibles en un breve período de tiempo o un espacio muy limitado. En otras palabras, Vaquerizo (2013), trata de establecer una analogía entre el proceso publicitario y el cubismo.

Por lo que se podría decir que la publicidad consta de varias etapas que se podrían relacionar con las diferentes fases que presenta el cubismo. Así pues, en primer lugar, el creativo publicitario necesita descomponer la realidad en diferentes planos o facetas para valorar de que elementos dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria, esta descomposición de la realidad en planos se relaciona con el cubismo analítico. A

partir de esos planos facetados el creativo publicitario introduce los detalles figurativos de manera que la campaña el anuncio sea comprensible y se unen las diferentes figuras para construir un conjunto que se entienda como un todo a partir de las diferentes partes, además en esta etapa las formas son más decorativas debido a la introducción de elementos que prestan atención a las calidades sensuales y a los valores expresivos del color. Finalmente, tiene lugar la fase órfica, mediante la cual el receptor del mensaje interpreta el efecto óptico de la realidad que ha sido creada por el creativo (Vaquerizo, 2013, pp. 30-31).

Entre los años 1924 y 1940 surge la corriente del surrealismo, un movimiento artístico que trata de plasmar el mundo de los sueños y de los fenómenos inconscientes, de la misma manera que la publicidad pretende representar los sueños de los individuos para favorecer la persuasión del mismo y para ello, la publicidad recurre a la manipulación del sujeto a través de los fenómenos inconscientes, en este sentido cobra importancia la publicidad subliminal, la cual se encarga de plasmar fenómenos subconscientes que escapan a la razón, de manera que el individuo no es consciente de la influencia que está ejerciendo la publicidad sobre él.

Uno de los objetivos del surrealismo consiste en indagar para comprender al ser humano. La publicidad también investiga para conocer al hombre con la finalidad de saber cómo llegar a ellos de la forma más efectiva posible (Vaquerizo, 2013).

En la década de 1950, tal y como menciona Gómez (2015) el Pop Art surgió como un movimiento que exaltaba la cultura popular y la vida diaria. Esta estética vivaz y despreocupada se adueñó del ámbito publicitario al emplear imágenes de cómics, celebridades y productos de consumo para crear anuncios llamativos y que perdurarán en la memoria. Un ejemplo emblemático es la campaña de Andy Warhol para la sopa Campbell (1962) que transformó un artículo ordinario en Arte Pop, desafiando las concepciones convencionales sobre lo que podía considerarse como publicidad.

Esta corriente también surgió como reflexión y crítica a la forma de vida consumista de la época, una idea que difiere por completo de lo que la publicidad comercial busca, sin embargo, su influencia en la publicidad ha llegado a nuestros días.

Por otra parte, Eco (1982) afirma que el arte también ha proporcionado a la publicidad un vocabulario visual refinado y lleno de significados múltiples, capaz de transmitir mensajes complejos y ambiguos. Los publicistas han incorporado técnicas narrativas propias del arte como la metáfora y la alegoría para crear anuncios que inciten a la reflexión y la interpretación por parte del público. De esta manera, la publicidad se convierte en una forma de expresión cultural que trasciende su función comercial y se inserta en el ámbito de lo simbólico y lo estético.

Otras dimensiones importantes a mencionar son los arquetipos y símbolos del arte, ya que son herramientas poderosas que permiten a los anunciantes comunicar mensajes complejos de manera rápida y efectiva, aprovechando la familiaridad cultural y psicológica que tienen los arquetipos y símbolos para la audiencia (Jung, 2014).

Este mismo autor, afirma según su propia teoría que los arquetipos son modelos universales de conducta humana que se encuentran presentes en el inconsciente colectivo. Un aspecto que el ámbito publicitario ha utilizado para crear y construir situaciones, personajes o historias que conecten con las experiencias y aspiraciones del público. Como evidencia de ello, el arquetipo del héroe se utiliza para representar la superación de obstáculos y el éxito, mientras que el arquetipo de la madre simboliza el cuidado y la protección.

La influencia del arte en la publicidad es profunda y multifacética afectando tanto la apariencia como el mensaje de los anuncios y generando un impacto emocional en la audiencia. Esta interacción entre el arte y la publicidad ha creado de tal forma, una variedad de expresiones creativas que enriquecen nuestra cultura y entorno visual.

4.2 DIFERENCIAS ENTRE LA IMAGEN ARTÍSTICA Y LA IMAGEN PUBLICITARIA

Walzer (2010) subraya la necesidad de poner en relieve la divergencia significativa y evidente entre el propósito que precede a las imágenes de los *media* respecto de las del arte.

De acuerdo con esta misma autora, la función principal de la publicidad es influir en las personas para que consuman y su base ideológica está establecida de antemano. Además, es innegable la relación histórica entre el arte y el poder, ya sea económico, político o religioso. También es importante reconocer que muchas obras de arte, que hoy en día se valoran por su calidad artística, en su momento tenían un propósito propagandístico que con el tiempo se ha desvanecido para el gran público. Un ejemplo claro de cómo el arte se utiliza con objetivos no artísticos es la manera en que la Iglesia Católica encargaba, financiaba y dirigía la producción artística con fines como la enseñanza y la evangelización de los analfabetos, la exhibición de su riqueza y poder y la promoción de sus valores, entre otros.

De tal forma que, en el mundo de la publicidad, es común encontrar la utilización de elementos estéticos y artísticos para captar la atención del público y transmitir mensajes persuasivos. Sin embargo, es relevante diferenciar entre la producción estética y el arte en este contexto, ya que aunque comparten ciertas similitudes, también presentan características distintivas que marcan su naturaleza y propósito (Gómez, 2005).

Haciendo referencia a la producción estética publicitaria, esta se centra en la cuidadosa utilización de componentes visuales, auditivos o sensoriales para crear una experiencia atractiva para el espectador. Estos elementos abarcan desde el diseño gráfico y la fotografía hasta la música, el color y la tipografía, entre otros. Su propósito principal es generar una impresión positiva y memorable en la audiencia, estableciendo una conexión emocional con la marca o el producto promocionado. En esencia, la producción estética busca cautivar sensorial y emocionalmente al público, apelando a sus sentidos y emociones para promover una respuesta favorable hacia la marca o el producto (Gómez, 2005).

Sin embargo, a lo que refiere al arte en la publicidad, de acuerdo con Marina (1994) este va más allá de la mera estética y busca transmitir mensajes más profundos y reflexivos. A diferencia de la producción estética, el arte busca provocar una reacción intelectual o emocional en el espectador, cuestionando aspectos sociales, culturales o políticos y promoviendo la reflexión y el debate. En este sentido, el arte publicitario puede ser más provocativo y controversial, desafiando las convenciones y explorando temas que van más allá de la promoción del producto o la marca.

Herederó y Chaves (2016) afirman que la inclusión de referencias al arte en la comunicación de las marcas se revela como una fórmula válida para añadir valor a las características funcionales de los productos. Una estrategia que se enmarca dentro de la tendencia creciente que apuesta por una publicidad desvinculada de la necesidad de destacar las características de los productos, obviando lo argumentativo y lo racional, para adoptar formas mucho más libres y, en cierto modo, más próximas al arte que a la vieja publicidad. (p.97)

Además, son muchos los expertos que argumentan que la publicidad y el arte son dos dimensiones diferentes, pero que aún así, se influyen mutuamente. El arte se enfoca en la belleza y la estética, mientras que la publicidad busca vender productos. No obstante, hay quienes creen que cuando un producto se convierte en una marca reconocida, puede adquirir cualidades artísticas. Esto significa que la publicidad puede volverse más positiva al ser vista como algo artístico. Al mismo tiempo, algunas obras de arte también se vuelven objetos de consumo en el mercado del arte. Por lo tanto, algunos sugieren que en lugar de hacer publicidad, las marcas podrían encargar arte para promocionarse (Herederó y Chaves 2016).

En otro orden de ideas y para concluir el tópico de la producción estética y el arte en la publicidad, tal y como mencionan los autores, en el mercado de hoy, las marcas necesitan destacarse para atraer a un consumidor exigente y escéptico ante la publicidad tradicional. Por ende, una forma de lograr esto es mediante estrategias innovadoras que aumenten el valor percibido por el consumidor. Una opción cada vez más popular es incorporar elementos

artísticos en la publicidad para crear una conexión emocional con el consumidor, esta tendencia se basa en la idea de que el arte puede influir positivamente en cómo percibimos los productos anunciados. Hay diferentes formas en las que las marcas pueden hacer esto, como la integración del arte en el texto o la imagen publicitaria.

Por consiguiente, la relación entre la producción estética y el arte en la publicidad es compleja y controvertida, ya que pese a que ambos comparten ciertas similitudes estéticas, tanto sus enfoques como propósitos difieren significativamente pues, mientras que la producción estética se centra en la misma estética visual y técnica, el arte busca ir más allá de lo meramente estético para transmitir significado y provocar emociones en el espectador, ya que aspira a comunicar mensajes más profundos y reflexivos, desafiando convenciones y promoviendo la reflexión y el debate.

4.3 EL IMPACTO DE LOS ANUNCIOS EN EL DESARROLLO COGNITIVO Y EMOCIONAL DE LOS NIÑOS

El mundo en el que vivimos se encuentra saturado de publicidad. Este constante bombardeo publicitario puede tener efectos e impactar significativamente en el desarrollo tanto cognitivo como emocional de los infantes, por lo que se ha convertido en un tema de creciente preocupación en la sociedad contemporánea.

El proceso de consumo de televisión es el producto final de una compleja interacción entre múltiples factores derivados, ya sea de las características del telespectador, que del input televisivo. Esto implica la activación de las habilidades cognitivas, como la atención, la comprensión y la memoria, a través de las cuales se produce una relación circular de interacción. Para los niños, a diferencia de los adultos, la televisión no es una forma de relajación y evasión, ya que para ellos implica empeño y esfuerzo. El niño, además, posee una capacidad de reelaboración, interpretación y valoración de la información acorde a su edad. Por otra parte, ocurre que el aprendizaje de los niños mediante la TV depende, en gran medida, de aquellos conocimientos que ellos ya posean: según la teoría de Piaget, la información que reciben es transformada con el fin de adaptarla a aquellos conocimientos existentes, al precio de una parcial distorsión de dicha información. Esta adaptación se produce a través de dos procesos complementarios: la asimilación y la modificación. Se habla de asimilación para indicar el acto de absorber la información utilizando estructuras mentales ya existentes. Se habla de modificación para referirse al proceso de adaptación de la información con el fin de incorporar nuevos conocimientos (Fiz, Giorgi y Sánchez, 2016, p.4).

Ortiz (2008) señala que los niños son un objetivo clave de la publicidad debido a su papel cada vez más importante como consumidores y su influencia en las decisiones de compra familiares. La publicidad dirigida a los mismos se divide en anuncios con niños, de niños y

para niños, y se destaca la presencia frecuente de menores en los anuncios, incluso cuando no están justificados por ser consumidores o destinatarios del mensaje publicitario.

Aquellos que utilizan su imagen como protagonistas o destinatarios del mensaje publicitario buscan provocar respuestas cognitivas, fácticas, axiológicas o emocionales en los infantes, lo que puede influir en su percepción del mundo y en la formación de sus valores y preferencias. Con ello, se aborda el impacto de los anuncios en el desarrollo cognitivo y emocional de los mismos, destacando cómo la publicidad infantil aprovecha su vulnerabilidad para influir en sus percepciones y comportamientos, pues se señala que estos y estas, especialmente en los primeros años de su vida, tienden a aceptar como ciertos todos los mensajes publicitarios, un aspecto que los coloca en una situación de indefensión natural. Además, la presencia frecuente de las imágenes infantiles en la publicidad junto con la creciente influencia de los niños y las niñas en las decisiones de compra familiares, resalta la importancia de comprender cómo la publicidad afecta a su desarrollo tanto cognitivo como en el aspecto emocional.

Otras como Fetal (2018), también sostienen que los infantes, son un público altamente vulnerable e influenciado por la publicidad y el marketing, pues estos y estas son incapaces de interpretar los mensajes publicitarios desde la perspectiva crítica, debido a que aún no disponen de habilidades cognitivas desarrolladas ni experiencia y son más manipulables e indefensos, y por ende, los más afectados con la persuasión.

La educación "indirecta" de los menores es un tema que ha interesado desde siempre a muchos intelectuales, psicólogos, científicos y educadores, ya que no se limita al ámbito escolar, sino también se ven inmersos en el proceso de socialización, absorben de su entorno todo lo que es significativo y la publicidad televisiva ocupa un lugar importante. Normalmente, se hallan posturas muy encontradas sobre el tema, ya que, para algunos, la televisión es un medio de manipulación cuyo efecto es perjudicial en la educación de los niños y, para otros, proponen a educadores y padres que supriman las restricciones en el uso de este medio.

Hay niños que pasan más tiempo mirando la televisión que en la escuela y la atención que dan a la televisión gana en protagonismo. Estudios sociológicos revelan que esta es el ocio más frecuente entre los niños y al que más tiempo dedican. El fenómeno televisivo en los hábitos de vida de los menores hace que a días de hoy, se sitúe la televisión como un vehículo fundamental en la socialización. Eso es un hecho que no se puede cuestionar, pero sí preguntarnos si es la televisión y la publicidad televisiva tan nociva como anuncian los medios (Fetal, 2018, p.4).

De acuerdo con Mera (2020) la evolución de las nuevas tecnologías ha transformado nuestra forma de vida, con una conexión constante a internet y la creación, edición y compartición de información en diversos formatos. Esta realidad requiere una educación que prepare a los niños para integrarse en la sociedad física y virtual. La educación mediática es crucial en este

sentido, ya que no solo implica el dominio de las nuevas tecnologías, sino también la capacidad de reflexionar y ser críticos ante la información que encuentran en línea, incluyendo la publicidad. Esto les permite desenvolverse en el entorno virtual actual, donde se encuentran tanto información valiosa como noticias falsas y publicidad engañosa. Por tanto, la educación mediática debe tener un papel destacado en los centros escolares, aunque su tratamiento transversal en la legislación educativa puede resultar insuficiente. Se recomienda el uso de proyectos educativos específicos para la misma, en los que se incluya una planificación adecuada y la coordinación entre disciplinas, para mejorar su calidad y garantizar una formación integral que empodere a los niños para ser críticos y reflexivos ante la publicidad y la información en línea.

En conclusión, el impacto de los anuncios en el desarrollo cognitivo y emocional de los niños y las niñas es un tema que requiere una atención cuidadosa por parte de la sociedad en su conjunto. Teniendo en cuenta la influencia de la publicidad sobre todo televisiva (ya que como se ha analizado anteriormente es la más notoria y común), es crucial reconocer que su exposición constante a mensajes comerciales, puede dejar una marca duradera en su forma de percibir el mundo y en su propia imagen. Por ello, es esencial promover una educación mediática para fomentar la capacidad de los niños y las niñas de ser críticos ante los anuncios publicitarios, así como fomentar entornos que valoren la diversidad y la autenticidad, contribuyendo de tal forma a un desarrollo cognitivo y emocional más equilibrado y saludable.

4.4 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA FORMACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO EN LA INFANCIA

En este apartado se analizará la influencia significativa que la publicidad posee y cómo se moldean los comportamientos de consumo desde temprana edad y qué implicaciones tiene para el desarrollo infantil.

El consumo infantil es el proceso económico que se produce en el niño, motivado por cualquier necesidad y expresado a través de una compra en un bien o un servicio. En este proceso, el menor puede ser el comprador, el consumidor final, el beneficiario de una decisión de compra para toda la familia, el ser influyente o el influido.

Los niños aprenden su comportamiento de consumidor principalmente de sus padres y de los vendedores. Sus padres son los agentes de socialización primarios que los introducen y adoctrinan en el rol de consumidor. Pero los comerciantes desempeñan un papel importante en la integración del consumidor, y su influencia sigue creciendo a medida que los padres tienen menos tiempo, y los vendedores más interés.

A la edad de dos años, el menor establece algunas conexiones entre la publicidad de la televisión y el contenido de los almacenes, así como entre algunos negocios y ciertos productos que le resultan satisfactorios.

A los tres-cuatro años reconocen la mayoría de las marcas de cereales para niños, las galletas... y conocen su ubicación en el almacén (el envase, como elemento identificativo y memorable del producto, juega aquí un papel muy importante).

A los cuatro años los niños empiezan a tomar decisiones sobre marcas. Así, en esta etapa parecen tener unas marcas favoritas, aunque estas cambian con frecuencia.

Entre los cinco-siete años el niño se inicia como consumidor. En el proceso de acompañar a los padres a los negocios, lo que continúa en la adolescencia y de ir allí por sus propios medios, que continuará toda la vida, los niños aprenden mucho acerca de las tiendas y lo que estas ofrecen (Teruel, 2014, p.106).

Pino (2020) sostiene que los infantes a menudo idealizan las marcas y las novedades. Algunos programas de televisión como los de Disney tienen un impacto significativo en la creación de productos con el propósito de ejercer una gran influencia en los niños y las niñas, quienes muestran preferencia por estos productos solo por la presencia de ciertos personajes animados. De tal forma que los menores, absorben, perciben y consumen publicidades televisivas según su edad, género y entorno, entre otros factores.

Este mismo autor señala que en lo que respecta a la promoción dirigida hacia los niños y las niñas, se han lanzado numerosas campañas, las cuales pueden ser clasificadas en dos categorías principales: las de carácter educativo y las orientadas al consumo. En lo que refiere al ámbito educativo, se encuentran aquellas campañas que buscan prevenir el consumo de sustancias adictivas entre los menores, las dirigidas a la prevención del delito, las relacionadas con la conciencia medioambiental y aquellas enfocadas en la erradicación de la violencia doméstica. Por otro lado, las campañas de consumo abarcan desde las que promueven productos alimenticios como golosinas, alimentos con diseños atractivos o sabores llamativos, hasta las que promocionan juguetes y establecimientos comerciales. También existen diversos elementos que captan la atención de los niños, como recibir regalos como peluches o figuras coleccionables. Estos ejercen una influencia considerable sobre sus padres a la hora de adquirir cualquier tipo de producto disponible en el mercado, algunos de los cuales pueden tener un precio elevado. Por su parte, los padres suelen estar dispuestos a comprarles estos productos como una forma de compensar el tiempo que no les dedican debido a diversas razones. Y es que la televisión, es uno de los principales medios de comunicación al alcance de los niños y la misma, no solo produce una influencia negativa al contribuir con anuncios publicitarios al aumento de peso o al desarrollo de trastornos alimenticios, sino que también les resta tiempo para llevar un estilo de vida más saludable y menos sedentario. Además, los infantes, a menudo se encuentran expuestos a una gran

cantidad de anuncios de comida rápida, pasteles o snacks con alto contenido calórico durante cortos periodos de tiempo, como una sola mañana.

Sin embargo, considera necesario destacar que la influencia de la publicidad no se limita únicamente a los medios de comunicación, sino que los mismos y las mismas se encuentran expuestos a anuncios publicitarios en casi todos los ámbitos de su vida cotidiana.

No obstante, también resalta que existen algunos anuncios televisivos que poseen su parte positiva, debido a que intentan crear buenas costumbres alimenticias (como, por ejemplo, intentar fomentar el consumo de cereales y lácteos o cuando se resalta la importancia de tomar un desayuno completo). Y además, proporciona datos como los siguientes:

Un escolar de entre seis y doce años ve una media de veinticinco anuncios de comida cada día y el 75% son de productos que no debería consumir habitualmente, pero finalmente lo acaba haciendo, ya que en la mayoría de los casos los padres consiguen caer en los deseos de sus hijos respecto a la forma de alimentarse (p.10).

Siguiendo con la influencia publicitaria de comida y el impacto significativo en los hábitos alimenticios y en la salud de los niños y las niñas, Sisú (2021) realizó un trabajo de investigación con el propósito de analizar la influencia de las publicidades televisivas dirigidas a niños y niñas en el consumo de alimentos y bebidas no saludables y extrajo los siguientes resultados:

De los 200 niños/as encuestados, la edad promedio fue de 7.77 años. El 25% refirió tener seis años, 19.5% once, 17.5% ocho, 14% siete, 12% nueve y 12% diez años. El 71.5% de los niños/as respondieron que ven televisión todos los días, el 27.5% contestó que solo ven algunos días y sólo el 1% nunca ve televisión. El 50.5% de los niños/as respondieron ver televisión entre 1 y 3 horas, el 26.5% más de tres horas y el 23% menos de una hora. El 48.5% respondió que las publicidades les gustaban, un 41% contestó que no eran de su agrado y un 10.5% no sabía. Se les preguntó si recordaban alguna publicidad que les haya gustado y el 70.5% respondió que sí. La preferencia fue en el 36% por las publicidades de yogur, 33% por los snacks, 30.5 % por las bebidas azucaradas y jugos envasados, 29% por golosinas, 25.5% por helados, 24% por postres lácteos, 19% por leche, 18.5% por galletitas dulces, 17% por agua y 14.5% por cereales. Un 76% reconoció haber comprado algún alimento publicitado en la televisión, siendo la mayoría de los productos alimenticios elegidos de baja calidad nutricional. En relación a si comprarían un alimento o bebida sólo por el hecho de que les ofrecían una sorpresa, el 50% respondió que sí y de este porcentaje, el 61.5% refirió que dejaría de adquirir ese alimento y/o bebida si lo dejaran de ofrecer. Las respuestas de qué llevaban o compraban para colacionar en la escuela fueron variadas, el 28.5% respondió galletitas dulces, 28% agua, 18% golosinas, 9% cereales, 5.5% snacks, 4.5% yogur, 2% helados, 2% leche, 1.5% gaseosas y con el 1% postres lácteos. El 52% respondió que consumió yogur, leche con aditivos o galletitas dulces en el desayuno, el 26% consumió leche sin aditivos y un 10% refirió no haber desayunado. Sólo el 9 % incluyó frutas en su desayuno y el 2.5% respondió que consumió gaseosas o jugos envasados. El 80% cenó comida casera y el 50 % consumió gaseosas o jugos envasados altos en azúcares durante la cena (pp. 4-5).

Extrayendo las siguientes conclusiones:

- El número de horas que los escolares estuvieron expuestos a la publicidad televisiva fue muy alta. La mayor cantidad de publicidades de alimentos y bebidas fueron de productos alimenticios no saludables.
- Los alimentos publicitados que prefirieron los niños y niñas fueron alimentos ultraprocesados, altos en azúcar y/o sal, grasas saturadas y bajo en nutrientes, (yogur, snacks, bebidas azucaradas y jugos envasados, golosinas). Estos productos alimenticios coinciden en forma significativa con los mencionados por los escolares, cuando se les consultó qué consumieron como colación en la escuela, por ser los más comercializados dentro y fuera del establecimiento y conocidos por los escolares a través de las publicidades.
- Los niños y niñas en un gran porcentaje, compraron algún alimento o bebida que nunca habían consumido, por su publicidad televisiva. La mayoría eligieron alimentos no saludables como gaseosas y jugos envasados, yogures, galletitas, leche con aditivos, snacks, golosinas.
- Ante la pregunta si consumieron algún producto alimenticio por ofrecerles algún incentivo de compra como un obsequio o premio, un alto porcentaje de los escolares respondió afirmativamente, y que, si dejaban de ofrecerlo dejarían de consumirlo (p.5).

Por tanto, tras lo analizado, podemos concluir que la influencia de la publicidad en la formación de hábitos de consumo en niños es innegable y sus efectos son profundos. Además, la televisión juega un papel crucial al presentarles tantos productos, de los cuales, un gran número son alimentos y bebidas no saludables.

4.5 LA PUBLICIDAD Y EL PENSAMIENTO CRÍTICO INFANTIL

Autores como Ornelas (2014) definen el pensamiento crítico como una forma de pensar que analiza y cuestiona de manera profunda tanto las ideas como las estructuras que ya se encuentran establecidas en la sociedad. Esta forma de pensamiento siempre está dispuesto a cambiar, pues no acepta nada como definitivo, sino que siempre es flexible a incluir nuevas ideas o eliminar aquello que no funciona causando así cambios importantes.

Por lo tanto, basándonos en la definición de este autor, podemos describir el pensamiento crítico infantil como la capacidad de los infantes para analizar, cuestionar y reflexionar sobre la información que se encuentra en su entorno. No aceptando así todo lo que se les dice o muestra como verdad absoluta, sino que reflexionen por sí mismos y se hagan preguntas desarrollando de tal forma sus propias opiniones, promoviendo así su desarrollo tanto personal como social. Este proceso les ayuda a ser más conscientes, en este caso, del entorno publicitario en el que se encuentran rodeados.

De acuerdo con Alfonso (2014) “la vulnerabilidad de los más pequeños exige una mayor protección ante la publicidad”, pues los niños menores de 12 años no comprenden la publicidad como un intento de influir en ellos para comprar algo, sino que la aceptan tal cual, sin cuestionarla. Por lo que esta falta de discernimiento es importante para su crecimiento tanto mental como físico. Continuando con la autora:

Los niños son el sector de la población que más acusa el poder que la publicidad tiene para modificar las mentes. La publicidad, consciente del poder manipulativo que tiene sobre los niños, en los últimos años, ha empezado a ofrecer anuncios de productos no dirigidos a ellos, como anuncios de coches, perfumes, etc., esperando que estos intenten convencer a los mayores a los van destinados los anuncios para que los adquieran (Bellido, Garrucho, Garrucho y Gómez, 1999, p. 378).

En otro orden de ideas, autores como Marina (2012) sostienen la importancia de educar a los niños y las niñas en el pensamiento crítico desde una edad temprana, fomentando su capacidad de análisis y el pensamiento reflexivo como una forma de contrarrestar la influencia de la publicidad en sus comportamientos y decisiones, pues los anuncios publicitarios dirigidos a los mismos tienden a ser especialmente persuasivos aprovechando su vulnerabilidad e ingenuidad para promover productos y estilos de vida que a veces no son beneficiosos.

Lorenzo (2017) defiende que todo lo que aparece en los anuncios publicitarios en las televisiones, está estudiado para captar la atención de los infantes, pues el sector publicitario juega con una cultura visual experimentando con los colores, los sonidos, los ángulos...

Afirmando que la publicidad ejerce una fuerte influencia en las personas desde corta edad, pues un niño o una niña de tan solo 2 años es capaz de diferenciar diferentes marcas, pero apenas puede hablar. En consecuencia, desde organizaciones y gobiernos se busca la regulación publicitaria con el objetivo de proteger a los más pequeños/as.

Debemos ser conscientes que la publicidad dirigida a niños, principalmente la de los juguetes, además de intentar venderle el producto anunciado le trasmite una serie de mensajes subyacentes, que normalmente se contradicen con la acción educativa, estos mensajes son:

- La consolidación de un sistema social que divide el mundo en modelos estereotipados de hombres y mujeres, figuras buenas y malas, guapas y feas, fuertes y débiles, etc.
- La exaltación del afán de dominio y poder como valores en sí mismos.
- El afianzamiento de relaciones de desconfianza, miedo, ansiedad, rivalidad, odio, rencor, etc.
- La perpetuación de una violencia que nos acostumbra a la justicia cotidiana de los prejuicios sexistas o la xenofobia y la insolidaridad.
- La imposición de un monopolio cultural que favorece un proceso de despersonalización y empobrecimiento.

- El enfrentamiento de las diferencias conflictivas entre lo definido como masculino y femenino.

Además, la publicidad dirigida a niños utiliza una serie de trucos característicos. Los trucos que utiliza este tipo de publicidad se divide en tres grandes grupos:

- Para embellecer el producto: estos trucos hacen que el artículo aparezca más grande, más bueno, en general más espectacular de lo que en realidad es. Los ambientes en los que se presenta este tipo de productos no son reales, son decorados imaginarios que buscan llamar la atención del niño, haciendo que éste confunda el producto en sí con el anuncio.
- Para que el niño lo recuerde: los anuncios utilizan técnicas repetitivas (se repite el texto, las imágenes, la música es pegadiza, etc.) a otras técnicas que favorezcan el recuerdo del anuncio (Intervención de un personaje famoso, utilización de canciones conocidas, rimas, etc.).
- Para animar al niño a comprar: son técnicas que hacen que ni el niño, ni los padres puedan rechazar la oportunidad de comprar tan maravilloso producto, no se indica el precio del artículo, y aparecen accesorios que después no están incluidos en el artículo.

En una sociedad de consumo como en la que vivimos, los publicistas son conscientes del consumo que promueven los niños, es decir, los niños son capaces de "obligar a sus padres a realizar gastos que ni ellos mismos esperaban (Bellido, Garrucho, Garrucho y Gómez, 1999, pp. 379-380).

Como prueba de todo lo analizado anteriormente, existen ejemplos de marcas exitosas que utilizan diferentes estrategias para vender sus productos y, en ocasiones, estas estrategias pueden ser engañosas y no beneficiosas para la salud. Un ejemplo claro de ello es la marca de bebidas energéticas Red Bull con su eslogan "*Red Bull te da alas*". La cual según el periódico español El Mundo (2019) afirmaba con su titular :“No, Red Bull no te da alas de verdad y la compañía está pagando 10 dólares a quien se lo creyó (ahora en Canadá)” y nos ofrecía la siguiente noticia:

La publicidad tiene que ser estricta y veraz, sí. Pero hay veces que la realidad choca de lleno con la lógica. Red Bull, según ha informado Newsweek, está pagando 10 dólares a todos los consumidores que tras ver sus anuncios y su mítico eslogan, *Red Bull te da alas*, creyeron que les crecerían alas de verdad.

Aunque parezca una noticia de broma, en realidad estamos ante un tedioso proceso judicial con el que la compañía lleva luchando varios años. Hace cinco, la compañía austríaca que fabrica la bebida energética aceptó pagar 13 millones de dólares para frenar una reclamación colectiva similar, por publicidad engañosa, en Estados Unidos. Tocaron a unos 10 dólares en efectivo (o hasta 15 dólares en cupones para sus productos). Podían reclamarlo todos los estadounidenses que hubieran comprado una lata de Red Bull en los diez años anteriores.

Este ejemplo destaca la importancia de la veracidad en la publicidad y lo esencial que es que las marcas adopten prácticas publicitarias responsables para proteger a los consumidores, especialmente a los niños y las niñas, quienes en muchas ocasiones desconocen los cuadros clínicos que pueden ser producidos tras el consumo de estas bebidas por estimulantes, tales

como: déficit de atención, taquicardia o insomnio o causados por el síndrome de abstinencia de cafeína: depresión, cefalea, fatiga... (Hernández, Méndez, Quintana y Viota, 2011).

En definitiva, la exposición de los menores a la publicidad es un tópico de gran relevancia, ya que su vulnerabilidad ante las estrategias persuasivas puede impactar significativamente en los mismos a nivel cognitivo y emocional debido a su falta de discernimiento respecto a la verdadera intención de los anuncios. Por ello, es esencial fomentar el pensamiento crítico desde una edad temprana para contrarrestar esta influencia.

5. MARCO EMPÍRICO

Tras el estudio y análisis de la parte teórica acerca de la influencia e impacto de la publicidad y la importancia de estimular el pensamiento crítico infantil, en el capítulo posterior se desarrollará la propuesta de intervención llevada a cabo en el aula llamada *Explorando el pensamiento crítico a través del arte publicitario*.

El propósito de la misma es lograr que el alumnado sea consciente de la estrecha relación que existe entre el arte y la publicidad, destacando que ambos son campos creativos que están íntimamente ligados.

Dicha propuesta consta de tres fases:

- Fase 0 → en el área de Lengua Castellana y Literatura, se impartió el tema/unidad del anuncio publicitario. De esta forma, el alumnado tuvo su primera toma de contacto y adquirió conocimientos acerca del mismo.
- Fase 1 → se lleva a cabo la propuesta de intervención, fusionando el arte y la publicidad.
- Fase 2 → a través de la observación directa, el registro de datos y el cuadernillo de aprendizaje elaborado por el alumnado, se realiza la evaluación, obteniendo así una serie de resultados y conclusiones.

5.1 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta propuesta de intervención ha sido llevada a cabo durante mi periodo de prácticas en el Colegio La Milagrosa y Santa Florentina, ubicado en la ciudad de Valladolid.

La clase en la que se ha desarrollado dicha propuesta consta de un total de veintiséis alumnos y alumnas de entre 7 y 8 años de edad. Este grupo está formado por catorce niños y doce

niñas, de los cuales dos de ellos poseen TDAH y siguen un tratamiento de medicación para aliviar los síntomas, otro alumno posee nistagmo, lo cual le afecta en un alto grado a su visión y, por último, se da el caso de tres alumnos que tienen dificultades de concentración y de interiorización de ciertos contenidos y, por ello, reciben apoyo educativo en la mayoría de las asignaturas. En cuanto al resto de alumnos y alumnas, estos/as siguen una evolución adecuada en cuanto a su edad, por lo que de momento no han presentado ninguna sospecha de derivación ni requieren de atención especial.

En cuanto al grupo en general, este es muy participativo, con un buen ambiente de trabajo, los niños y las niñas muestran motivación por aprender cosas nuevas y al realizar las actividades tanto individuales como grupales, lo cual ha sido grato para desarrollar esta intervención.

Centrándome en su nivel psicomotor, todos los niños y niñas van adquiriendo progresivamente sus habilidades funcionales, presentando una evaluación normal en su desarrollo. En cuanto a su autonomía personal, todo el alumnado cada vez se desenvuelve con más facilidad, demostrando ser más autónomos/as. A nivel socio-afectivo, todos los/as alumnos/as socializan tanto con otros/as niños/as como con adultos, sin presentar ningún tipo de problema a la hora de relacionarse. Tampoco existen conflictos de manera frecuente y cuando se dan, los niños y las niñas los resuelven hablando, de manera pacífica. Todos y todas se llevan bien, se sienten integrados/as y, por lo general, juegan todos juntos, aunque a veces sí que se pueden observar algunas preferencias de sexo y aficiones.

Por último, destacar que muestran mucho compañerismo, ya que cuando cualquier alumno o alumna necesita cualquier tipo de apoyo o ayuda, el resto se la presta sin ningún problema, además de manifestar una gran empatía los unos con los otros.

OBJETIVOS

De acuerdo con el Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo; por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria en la comunidad de Castilla y León, cabe resaltar los siguientes objetivos generales que se corresponden más con la propuesta de intervención y que se pretenden conseguir con la misma:

b) Desarrollar hábitos de trabajo individual y de equipo, de esfuerzo y de responsabilidad en el estudio, así como actitudes de confianza en sí mismo, sentido crítico, iniciativa personal, curiosidad, interés y creatividad en el aprendizaje, y espíritu emprendedor.

e) Conocer y utilizar de manera apropiada la lengua castellana y, si la hubiere, la lengua cooficial de la comunidad autónoma y desarrollar hábitos de lectura.

j) Utilizar diferentes representaciones y expresiones artísticas e iniciarse en la construcción de propuestas visuales y audiovisuales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

De acuerdo con el Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo; por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria en la comunidad de Castilla y León, las competencias específicas de las áreas Educación Artística y Lengua Castellana y Literatura que se corresponden con la propuesta de intervención son las siguientes:

Área de Educación Artística (solo centrándonos en la Educación Plástica y Visual):

- ❖ Competencia específica 1 → 1.1 Descubrir propuestas artísticas de diferentes géneros, estilos, épocas y culturas, a través de la recepción activa y mostrando curiosidad y respeto por las mismas.
- ❖ Competencia específica 3 → 3.1 Producir obras propias de manera guiada, utilizando algunas de las posibilidades expresivas del cuerpo, el sonido, la imagen y los medios digitales básicos, y mostrando confianza en las capacidades propias.
- ❖ Competencia específica 4 → 4.3 Compartir los proyectos creativos, explicando el proceso y el resultado final obtenido, y valorando las experiencias propias y las de los demás.

Área de Lengua Castellana y Literatura

- ❖ Competencia específica 2 → Comprender el sentido de textos orales y multimodales sencillos, reconociendo las ideas principales y los mensajes explícitos y los mensajes implícitos más sencillos, e iniciando, de manera acompañada, la valoración del contenido y de los elementos no verbales más elementales.
- ❖ Competencia específica 3 → 3.1 Producir textos orales y multimodales coherentes, con planificación acompañada y utilizando recursos no verbales elementales.
- ❖ Competencia específica 5 → Producir textos escritos y multimodales sencillos y coherentes en distintos soportes, desde las diferentes etapas del proceso evolutivo de la escritura, ajustándose a modelos dados y movilizand, de manera acompañada, estrategias elementales, individuales o grupales, de planificación, textualización y revisión.

SABERES BÁSICOS

De acuerdo con el Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo; por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria en la comunidad de Castilla y

León, los saberes básicos de las áreas Educación Artística y Lengua Castellana y Literatura que se corresponden con la propuesta de intervención son las siguientes:

Área de Educación Artística (solo centrándonos en la Educación Plástica y Visual):

A. Recepción y análisis → Principales propuestas artísticas de diferentes corrientes estéticas, procedencias y épocas producidas por creadores y creadoras locales, regionales y nacionales.

B. Creación e interpretación → Interés tanto por el proceso como por el producto final en producciones plásticas, visuales y audiovisuales.

Área de Lengua Castellana y Literatura:

B. Comunicación

- ❖ Producción oral: pronunciación y entonación. Actitud postural. Construcción y comunicación de conocimiento mediante la planificación y producción de textos orales y multimodales sencillos.
- ❖ Producción escrita: convenciones del código escrito y ortografía natural. Coherencia textual. Estrategias elementales, individuales o grupales, de planificación, textualización, revisión y autocorrección. Uso de elementos gráficos y paratextuales elementales.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

Los objetivos didácticos de esta propuesta son los siguientes:

- ❖ Comprender las relaciones que existen entre el arte y la publicidad.
- ❖ Conocer el Arte Pop y el artista Andy Warhol.
- ❖ Fomentar la creatividad y la expresión artística a través de la creación de anuncios publicitarios.
- ❖ Promover hábitos de consumo saludables.
- ❖ Reconocer la publicidad engañosa.

METODOLOGÍA

La metodología empleada tiene un carácter activo y participativo, puesto que el alumnado es el protagonista de su propio proceso de aprendizaje. Desde el inicio hasta el final de esta propuesta de intervención, los niños y las niñas se encuentran inmersos en un ambiente que fomenta el descubrimiento, la exploración y la reflexión.

Además, esta experiencia se caracteriza por la observación activa, donde los/las alumnos/as son impulsados a analizar detalladamente tanto las obras de arte como los anuncios

publicitarios. Este proceso, les permite apreciar estéticamente las creaciones y analizar críticamente los elementos visuales y discursivos presentes en la publicidad. El análisis crítico también es un aspecto importante, puesto que el alumnado es guiado para reflexionar acerca de los mensajes que reciben a través de la publicidad, animándolos a examinar cómo se construyen los discursos publicitarios y cómo sus mensajes pueden influir en su percepción y comportamiento. Otra herramienta fundamental es el debate, para así explorar las diferentes perspectivas y fomentar el pensamiento crítico del alumnado, ya que se crea un ambiente de intercambio de ideas y defensa de argumentos fundamentados, contribuyendo al desarrollo de habilidades de razonamiento y comunicación.

En conclusión, la metodología empleada se caracteriza por su enfoque activo y participativo, centrado en empoderar al alumnado como protagonista de su propio proceso de aprendizaje, haciendo que los niños y las niñas se involucren en la observación, el análisis crítico, el debate y la creatividad con el objetivo de fomentar la comprensión de la relación que existe entre el arte y la publicidad, promoviendo así su pensamiento crítico y hábitos saludables.

INSTRUMENTOS EMPLEADOS

Los instrumentos que se han empleado para la recogida de datos son, en primer lugar, el diario de campo, ya que en el mismo, he podido registrar detalladamente observaciones de algunas actividades realizadas en esta propuesta de intervención, por ejemplo, datos relevantes para el estudio de la misma. La grabadora de voz también ha sido una herramienta importante para recopilar conversaciones, debates e interacciones de manera textual por parte del alumnado. Por otro lado, la cámara de fotos me ha servido para capturar algunas de las elaboraciones de los alumnos y las alumnas llevadas a cabo durante las diferentes sesiones. El cuadernillo de aprendizaje ha sido un recurso gratificante para la evaluación, ya que a partir del mismo he tenido la posibilidad de extraer resultados y conclusiones y, además, crear un producto final para así agrupar todo lo aprendido. Por último, otro instrumento de evaluación ha sido la rúbrica, con el fin de analizar eficazmente los criterios conseguidos y no conseguidos en las actividades realizadas de forma grupal.

PROPUESTA DE ACTIVIDADES

La propuesta de intervención *Explorando el pensamiento crítico a través del arte publicitario* consta de un total de cinco sesiones, en la que cada una de ellas cuenta con una actividad y han sido llevadas a cabo durante el periodo de cinco días consecutivos desde el 15 de abril hasta el 19 de abril (ambos incluidos).

Tabla 1. *Cronograma de la propuesta de intervención.*

ABRIL				
LUNES 15	MARTES 16	MIÉRCOLES 17	JUEVES 18	VIERNES 19
<i>“Descifrando el arte de la publicidad”</i>	<i>“El arte que da vida a la publicidad”</i>	<i>“¿Quién soy?”</i>	<i>“Conocemos a Andy Warhol y el Arte Pop”</i>	<i>“¡Alerta! Detectives de la publicidad”</i>

Todas las actividades de estas sesiones siguieron la misma secuencia: en primer lugar, se realizaron de manera colectiva y, por último, de manera individual en su ficha correspondiente. De esta forma, tanto las individuales como las colectivas tienen su correspondiente ficha particular, pudiendo crear como producto final un cuadernillo de aprendizaje que agrupe todo lo aprendido sobre la publicidad y el arte. (*Véase anexo 1*)

Primera sesión: “Descifrando el arte de la publicidad”

El lunes 15 de abril, los alumnos y las alumnas realizaron la primera actividad introductoria con la finalidad de observar los efectos y las reacciones que producen en los niños y en las niñas la visualización de un anuncio publicitario.

Figura 1. *Captura de pantalla del anuncio publicitario SuperThings.*



Una vez visualizado el anuncio de los pequeños juguetes de la marca SuperThings, se realizaron una serie de preguntas tales como: ¿qué es lo que habéis visto?, ¿qué es un anuncio publicitario?, ¿qué es lo que están anunciando?, ¿qué os parece?, ¿os gusta?. A partir de sus respuestas libres y no condicionadas, se analizaron y estudiaron las respuestas obtenidas.

La segunda parte consistió en realizar una lluvia de ideas acerca de los diferentes lugares en los que podemos encontrar anuncios publicitarios y debatir cuáles son los lugares apropiados y los inapropiados. Ejemplos: radio, televisión, museo, revistas, cementerio, hospitales...

Por último, cada niño/a realizó su ficha correspondiente del cuadernillo de aprendizaje.

En cuanto al diseño de la misma, cabe señalar los siguientes objetivos específicos: observar y analizar los efectos cognitivos y emocionales tras la visualización del anuncio publicitario por parte del alumnado; fomentar la participación activa y la expresión oral mediante la formulación de preguntas abiertas sobre lo visualizado y distinguir entre lugares apropiados e inapropiados en los que podemos encontrar anuncios publicitarios. Respecto a los contenidos específicos, se pretende trabajar el concepto de la publicidad y la identificación de lugares en los que se encuentran los anuncios publicitarios. En cuanto a los recursos empleados, se encuentran los humanos (profesoras y alumnado), los materiales (pizarra digital, cuadernillo de aprendizaje y lápices de colores) y los espaciales (el espacio donde se ha realizado la actividad es el aula de segundo de Educación Primaria). Por último, la forma de evaluación que se llevó a cabo en la primera parte de la actividad fue la observación directa y sistemática, mediante el registro de datos a través del diario de campo y una grabadora de voz. (*Véase en el apartado Recogida y Análisis de datos*). Mientras que la segunda actividad, se evaluó mediante la elaboración de la primera ficha del cuadernillo de aprendizaje en la que debían rodear las imágenes de los lugares en los que se pueden encontrar anuncios publicitarios y después, escribirlos. (*Véase anexo 2*)

Segunda sesión: “El arte que da vida a la publicidad”

El martes 16 de abril, los alumnos y las alumnas realizaron la segunda actividad, la cual busca mostrar al alumnado cómo algunas obras de arte han sido modificadas para crear publicidad de diferentes productos y marcas y conocer cuáles son las partes por las que está formado el anuncio escrito.

Para ello, se trabajó con la obra artística *La lechera* creada por Johannes Vermeer, la cual sirvió como inspiración para crear publicidad de yogures de la famosa marca Nestlé conservando su nombre original y modificando pocos aspectos de la obra.

Figuras 2 y 3. *Obra artística La lechera (Vermeer) y marca publicitaria La lechera (Nestlé).*



A lo que respecta al diseño de la misma, cabe señalar los siguientes objetivos específicos: conocer y explorar cómo se pueden reinterpretar y adaptar obras de arte para crear anuncios publicitarios; identificar y comparar las diferencias entre una obra de arte original y una versión modificada para crear publicidad de productos y marcas; analizar cómo se han adaptado elementos visuales y estéticos de la obra original para encajar con el propósito publicitario y conocer las diferentes partes que forman el anuncio publicitario escrito. En cuanto a los contenidos específicos, se pretende trabajar la obra artística *La Lechera*, la relación entre el arte y la publicidad y las partes del anuncio escrito. En cuanto a los recursos empleados, se encuentran los humanos (profesoras y alumnado), los materiales (pizarra digital, cuadernillo de aprendizaje y lápices de colores) y espaciales (el espacio donde se ha realizado la actividad es el aula de segundo de Educación Primaria). Finalmente, tras conocer y trabajar el vínculo de “*La lechera*” de Vermeer con los yogures Nestlé, para realizar la evaluación, cada niño/a realizó la segunda ficha de su cuadernillo de aprendizaje, donde observaron ambas fotografías (obra original de inspiración y obra modificada para crear publicidad) y completaron cuáles son las partes de dicho anuncio. Por último, también destacaron cuáles fueron los elementos modificados de la obra original para así llevar a cabo la publicidad del producto. (*Véase anexo 3*)

Tercera sesión: “¿Quién soy?”

El miércoles 17 de abril, el alumnado realizó esta tercera sesión, en la cual se le mostró al alumnado diferentes anuncios publicitarios inspirados en obras artísticas originales.

A continuación, se realizó un juego de adivinanzas siguiendo el siguiente procedimiento: un/a niño/a se colocaba frente a la clase, usando una diadema en su cabeza en la que se encontraba una tarjeta de un anuncio publicitario inspirado en una obra artística, con un objetivo: adivinar realizando preguntas a sus compañeros/as qué obra de arte y qué anuncio publicitario (incluyendo la marca y el producto) era, ya que la tarjeta que poseía colocada en su cabeza solo era vista por el resto de sus compañeros y compañeras.

Figura 4. *Anuncio publicitario Perrier inspirado en la obra artística La persistencia de la memoria (Dalí).*



El/la alumno/a que tuvo que adivinar su identidad debía realizar libremente las preguntas que quisiese, pero también tenía la posibilidad de guiarse con una tarjeta con diferentes preguntas de ejemplo para así ir adquiriendo más pistas, a su vez, tenía tarjetas de todas las imágenes de las obras posibles con el fin de poder ir descartando y adivinar quién era. Por otro lado, el resto de sus compañeros/as, únicamente podían responder con dos palabras: sí o no. El tiempo límite para adivinar su identidad era de 3 minutos, utilizando como instrumento de medida del tiempo un reloj de arena.

Por último, cada niño/a realizó la ficha correspondiente a esta actividad en su cuadernillo de aprendizaje.

En cuanto al diseño de la misma, cabe señalar los siguientes objetivos específicos: fomentar la observación y el análisis de obras artísticas y anuncios publicitarios; promover el trabajo en equipo y la colaboración entre compañeros/as al participar en el juego de adivinanzas; estimular el pensamiento crítico al discernir las características distintivas de cada obra de arte y anuncio publicitario e impulsar la capacidad memorística para elaborar estrategias con el fin de adivinar la identidad de la obra de arte y el anuncio publicitario. Respecto a los contenidos específicos, se pretende trabajar las siguientes obras artísticas y anuncios publicitarios: La creación de Adán (Nokia), Querubines de Rafael (Red Bull), La Gioconda (Pantene), Las Meninas (El Corte Inglés), David de Miguel Ángel (MC' Donalds), El grito (Coca Cola), Los comedores de patatas (Ikea), Autorretrato (Lego), American Gothic (Lego), El almuerzo de los remeros (Ikea), La persistencia de la memoria (Perrier) y The tree of life (Havaianas); los artistas Miguel Ángel, Rafael, Leonardo Da vinci, Velázquez, Edvard Munch, Vincent Van Gogh, Pierre Auguste Renoir, Dalí y Gustav Klimt y, por último, los anuncios publicitarios inspirados en obras artísticas. En cuanto a los recursos empleados, se encuentran los humanos (profesoras y alumnado), los materiales (pizarra digital, diadema, tarjetas de anuncios publicitarios, tarjetas de preguntas ejemplo, tarjetas de todas las obras artísticas con su respectivo anuncio publicitario, reloj de arena, cuadernillo de aprendizaje y lápices de colores) (*Véase anexo 4*) y los espaciales (el espacio donde se ha realizado la actividad es el aula de segundo de Educación Primaria). Por último, la evaluación se realizó a través de la ficha correspondiente del cuadernillo de aprendizaje en la que cada alumno/a respondió las siguientes cuestiones: ¿Qué producto has sido?, ¿cómo se llamaba tu marca?, ¿cómo se llamaba la obra artística en la que se inspiraba tu anuncio publicitario y, por último, dibujar el anuncio publicitario que fue. (*Véase anexo 5*)

Cuarta sesión: “Conocemos a Andy Warhol y el Arte Pop”

El jueves 18 de abril se presentó el Arte Pop, Andy Warhol y algunas de sus obras más conocidas. Resaltando que él usaba colores brillantes y patrones repetitivos y mostrando alguna de sus obras. La clase se organizó en cuatro grupos de cuatro niños/as y dos grupos de cinco niños/as y la actividad se dividió en tres partes.

En la primera, para comenzar la actividad, cada grupo sacó sin mirar de una caja una fotografía en la que aparecía un producto aleatorio de supermercado y familiar que debían publicitar (*véase anexo 6*). A continuación, dibujaron dicho producto inventándose su propia marca en una cartulina utilizando la técnica Pop Art como, por ejemplo, exagerando los rasgos del mismo, utilizando colores llamativos, añadiendo puntos, líneas... Después, les ayudé a trazar líneas rectas para así dividir el dibujo del producto en varias secciones. Una vez realizadas, recortaron y, finalmente, desordenaron y pegaron a su gusto en una cartulina del color que ellos mismos eligieron las diferentes piezas, creando un efecto parecido al de un rompecabezas plano. En este punto, pudieron observar que la creación de su producto se había vuelto único, al estilo Andy Warhol. (*Véase anexo 7*)

La segunda parte de la actividad consistió en la creación del eslogan del producto, para ello, les repartí diferentes revistas para que así recortaran aquellas imágenes, letras y palabras que consideraran importantes con el fin de crear el mensaje que deseaban transmitir. Elaborando así como trabajo final un eslogan en forma de collage usando la creatividad para organizar dichas palabras e imágenes de forma atractiva y utilizando técnicas de diseño Pop Art. (*Véase anexo 7.1*)

La tercera y última parte consistió en presentar sus elaboraciones al resto de sus compañeros y realizar un anuncio publicitario audiovisual.

Figura 5. *Andy Warhol y algunas de sus obras más características.*



A lo que respecta al diseño de la misma, cabe señalar los siguientes objetivos específicos: conocer el Arte Pop y el trabajo del artista Andy Warhol, comprendiendo su estilo distintivo y

sus técnicas más características; fomentar la creatividad y la expresión artística a través de la aplicación de técnicas propias del Arte Pop como el uso de colores brillantes, patrones repetitivos y la exageración de rasgos; estimular la capacidad de trabajar en equipo y colaborar de manera efectiva en la realización de una actividad artística conjunta y desarrollar habilidades de comunicación verbal y visual al crear un eslogan publicitario y presentar las elaboraciones al resto de la clase en forma de anuncio audiovisual. En cuanto a los contenidos específicos, se pretende trabajar el Arte Pop, el artista Andy Warhol y el anuncio audiovisual. En cuanto a los recursos empleados, se encuentran los humanos (profesoras y alumnado), los materiales (pizarra digital, fotografías de los productos de supermercado, folios, cartulinas, cuadernillo de aprendizaje y lápices de colores) y espaciales (el espacio donde se ha realizado la actividad es el aula de segundo de Educación Primaria). Por último, esta actividad se evaluó de forma tanto individual, cada alumno/a en su respectivo cuadernillo de aprendizaje (véase anexo 8) como de forma grupal valorando a través de la observación el anuncio audiovisual creado y utilizando como instrumento el siguiente modelo de rúbrica.

Tabla 2. *Rúbrica para la evaluación de la actividad.*

GRUPO X	
Aspectos a evaluar	Conseguido / No conseguido
El dibujo del producto sigue las técnicas del estilo Andy Warhol (colores brillantes y llamativos, puntos, líneas, etc).	
El eslogan se ha creado en forma de collage y utilizando técnicas de diseño Pop Art (las señaladas anteriormente).	
El anuncio publicitario audiovisual se ha realizado de forma correcta (han mostrado su producto y han transmitido el mensaje publicitario de forma creativa).	
A nivel de grupo, se ha trabajado de manera cohesiva, ayudándose mutuamente para alcanzar los objetivos.	

Quinta sesión: “¡Alerta detectives de la publicidad!”

La finalidad principal que se pretende lograr con esta actividad realizada el viernes 19 de abril es destacar el impacto tan significativo que tiene la publicidad en los niños y las niñas y

la capacidad limitada que a estas edades tempranas poseen para distinguir entre la información comercial y la realidad.

Los niños y las niñas son una audiencia especialmente vulnerable a la publicidad de productos como Red Bull y aún más viendo y/o escuchando lo que la marca promete, por ejemplo, que tras su consumo nuestro cuerpo adquiere un alto grado de energía y mejora el rendimiento y con su eslogan “te da alas”, la marca nos muestra que es capaz de proporcionarnos beneficios sobrehumanos.

Por ello, a partir de esta publicidad se trabajaron los anuncios exagerados e irreales y se resaltaron los riesgos para la salud que suponen su consumo especialmente en los niños y en las niñas, tales como los trastornos del sueño, aumento del riesgo de problemas cardíacos, problemas de comportamiento...

Para comenzar a realizar esta actividad se trató previamente qué es la publicidad falsa y cómo las empresas utilizan diferentes estrategias que, en ocasiones, pueden ser engañosas. A continuación, visualizaron un anuncio de Red Bull, tras la visualización del mismo, se les preguntó cuál era el eslogan de la marca, y, después, debatimos si una bebida puede hacernos volar al tomárnosla.

Figuras 6 y 7. *Anuncio publicitario de la marca Red Bull y su producto con su eslogan.*



Por último, se les proporcionó una ficha de un anuncio ficticio de la marca sobre los Querubines de Rafael y debieron de responder algunas cuestiones tales como: ¿crees que una bebida te hará volar como los ángeles? y ¿cómo se llama la publicidad que no nos da información real y miente en sus características?, para finalizar esta ficha, debían actuar como publicistas y realizar un anuncio realista sin engaños de una bebida de una marca que escogieran o inventada por ellos/as.

En cuanto al diseño de la misma, cabe señalar los siguientes objetivos específicos: educar y promover hábitos de consumo saludables desde una edad temprana; reconocer la falsa publicidad; conocer los riesgos para la salud asociados con el consumo de productos promocionados de manera exagerada como bebidas energéticas; fomentar el pensamiento

crítico y aprender a discernir entre la información comercial y la realidad y, por último, estimular la creatividad y la expresión artística a través de la creación de un anuncio realista, sin engaños. Respecto a los contenidos específicos, se pretende trabajar: la publicidad engañosa, los Querubines de Rafael, los riesgos de la salud tras el consumo de bebidas energéticas y el anuncio realista. En cuanto a los recursos empleados, se encuentran los humanos (profesoras y alumnado), los materiales (pizarra digital, cuadernillo de aprendizaje y lápices de colores) y espaciales (el espacio donde se ha realizado la actividad es el aula de segundo de Educación Primaria). Por último, esta actividad se evaluó de forma individual mediante la elaboración de la ficha del cuadernillo de aprendizaje explicada anteriormente. (Véase anexo 9)

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de la observación, el registro y la posterior evaluación de las respuestas del alumnado, en este apartado se realizará un análisis pertinente de los resultados obtenidos con la propuesta de intervención desarrollada, la cual se estructuró en cinco sesiones con sus respectivos objetivos específicos diseñados con la finalidad principal de fomentar el pensamiento crítico del alumnado. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de cada sesión, destacando aquellos aspectos positivos y negativos y evaluando así el grado en que se han alcanzado los objetivos tanto de la intervención como los inicialmente propuestos del presente Trabajo Fin de Grado.

Al desarrollar la primera parte de la primera sesión “*Descifrando el arte de la publicidad*”, todo el alumnado respondió de manera muy positiva y participativa a lo largo de la misma. Pues, durante la visualización del anuncio publicitario, se observó como tan solo en el primer segundo, todo el alumnado reconoció el anuncio publicitario gritando efusivamente: *¡Un anuncio de SuperThings!* y, a continuación, todos/as permanecieron en silencio hasta el final del vídeo, excepto un alumno que añadió: *¡son los que se pueden meter en el agua!*. Al finalizar el anuncio, comencé a realizar las preguntas propuestas y ellos/as me contestaron activamente. Este reconocimiento espontáneo e inmediato mostró el nivel de familiaridad y la exposición constante al contenido publicitario que los niños y las niñas poseen en la actualidad, donde se revela como los infantes internalizan los elementos y mensajes de la publicidad, reflejando su capacidad para identificar y procesar la información publicitaria con precisión y rapidez.

Sin embargo, durante la segunda parte de la sesión, al llevar a cabo la lluvia de ideas y el debate, el alumnado no cumplió una regla: respetar los turnos de palabra, ya que todos y todas querían participar. Este imprevisto requirió una acción improvisada para mantener el orden, prohibiendo la participación a aquellos/as que interrumpieran o hablasen sin levantar la mano.

A su vez, se observaron varios casos particulares destacables durante la realización del cuadernillo de aprendizaje, pues los cuatro niños que solían tener más dificultades solicitaron ayuda para completarla, por lo que se les brindó el apoyo necesario. Los 22 alumnos/as restantes la completaron correctamente sin ayuda.

Por lo que, tras lo analizado en esta primera sesión a partir de los resultados obtenidos podemos extraer como conclusión final que el alumnado ha mostrado una notable capacidad y familiaridad tanto para reconocer como para interactuar con contenidos publicitarios, constatando la exposición constante a los mismos, además del interés que muestran hacia el contenido publicitario, el cual es mayor si mantienen una conexión personal con el producto tal y como ha ocurrido en este caso.

Durante la segunda sesión *“El arte que da vida a la publicidad”*, esta se desarrolló de forma fluida debido a que los niños y las niñas participaron de manera activa en el análisis de las obras de arte adaptadas y modificadas para crear publicidad de productos y marcas. No obstante, algunas obras tales como *Los comedores de patatas* y *El almuerzo de los remeros*, resultaron un tanto aburridas para el alumnado, lo que hizo que se dispersaran y perdieran la atención durante la explicación de las mismas. En el transcurso de la realización del cuadernillo de aprendizaje, 3 niños que solían tener más dificultades solicitaron ayuda para completar algunas de las partes del anuncio publicitario escrito, no obstante, identificaron y completaron sin ningún tipo de ayuda la diferencia de ambas fotografías. Los 22 alumnos/as restantes la completaron sin ayuda, pero hubo una cierta incompreensión general ante la presencia de las dos marcas La lechera y Nestlé, explicándoles por tanto, que la Lechera es una marca específica de productos lácteos que es propiedad de Nestlé.

Con la puesta en marcha de esta sesión se ha obtenido un resultado clave: el desarrollo del pensamiento crítico a través de las obras de arte adaptadas para la publicidad, pues el proceso de analizar y discutir las adaptaciones y modificaciones requirió que el alumnado pensara críticamente sobre el cómo y el por qué las obras de arte han sido modificadas para realizar anuncios publicitarios, evaluando las diferencias de estos cambios. Todos estos aspectos implican habilidades de comparación, observación y evaluación, actitudes claves para

desarrollar el pensamiento crítico. No obstante, no todo fue exitoso, pues algunas obras como “El almuerzo de los remeros” y “Los comedores de patatas”, no consiguieron mantener el interés del alumnado, sino que se obtuvo un ambiente de dispersión, además de la falta de comprensión y la confusión general ante la presencia de dos marcas indican la necesidad de mejorar la enseñanza y la selección de contenido para mantener tanto el interés como la comprensión del alumnado.

Al desarrollar la tercera sesión “¿*Quién soy?*”, los niños/as mostraron mucho gusto y disfrute y todos/as se sentían impacientes por ser los protagonistas y salir frente a la clase para adivinar su identidad. Un aspecto que, en ocasiones supuso un problema, pues se perdía el control de la clase, ya que se levantaban de su sitio y levantaban sus manos rogando ser el/la siguiente. Por otro lado, el tiempo máximo para adivinar su identidad eran 3 minutos, tiempo que en ocho niños/as no fue suficiente para adivinar la misma, no obstante, la revelación de su identidad no produjo ningún conflicto. Por último, a lo que respecta la ficha correspondiente al cuadernillo de aprendizaje, casi todos/as necesitaron volver a ver la tarjeta de la obra varias veces, ya que querían dibujarla contando con el mínimo detalle y la solicitaban para consultar tanto el nombre de la obra como el autor de la misma. Sin embargo, se pudo observar que todos/as no realizaron ninguna pregunta acerca de la marca que eran, lo cual podría indicar un menor o falta de interés o comprensión en este aspecto.

Este análisis demuestra que durante la sesión los alumnos y las alumnas han mostrado un interés mayor hacia los aspectos artísticos que en la publicidad en sí misma, como por ejemplo, el cierto desinterés en la marca publicitaria, lo cual también puede indicarnos las diferencias en la percepción de la publicidad y el consumismo de los niños y las niñas durante estas edades.

Lo más destacable a desarrollar en lo ocurrido en la cuarta sesión “*Conocemos a Andy Warhol y el Arte Pop*”, fue que la misma se llevó a cabo en todo momento de forma grupal, lo cual supuso ciertos problemas tales como no saber cómo repartirse las tareas o no ponerse de acuerdo en la estética del dibujo del producto. Sin embargo, tras el transcurso del tiempo, el alumnado progresó adecuadamente, ya que todos los grupos comenzaron a saber cómo distribuir y dividir las diferentes partes de la actividad y expresar el máximo talento y puntos positivos de cada uno/a. Por lo que se puede decir que esta sesión comenzó con algunos contratiempos, pero gracias al esfuerzo del alumnado y mi improvisación yendo grupo por grupo brindando ideas sobre cómo poder repartir las tareas y lograr que todos los miembros del grupo participaran, la sesión se completó exitosamente donde los seis grupos en total

consiguieron los siguientes aspectos a evaluar: el dibujo del producto ha seguido las técnicas del estilo Andy Warhol (colores brillantes y llamativos, puntos, líneas, etc); el eslogan se ha creado en forma de collage y utilizando técnicas de diseño Pop Art (las señaladas anteriormente); el anuncio publicitario audiovisual se ha realizado de forma correcta (han mostrado su producto y han transmitido el mensaje publicitario de forma creativa) y, por último, a nivel de grupo, se ha trabajado de manera cohesiva, ayudándose mutuamente para alcanzar los objetivos. Respecto a la realización del cuadernillo de aprendizaje, los 24 alumnos/as que acudieron en total, completaron la ficha sin solicitar ningún tipo de ayuda.

Este análisis muestra que el alumnado ha conseguido seguir las técnicas del estilo del artista Andy Warhol en el dibujo creado del producto, así como en la realización del eslogan y el anuncio publicitario, aspectos que indican un buen nivel de comprensión y asimilación adquirido de los contenidos vinculados con la publicidad y el Arte Pop, además de la buena adaptación a diferentes estilos y técnicas artísticas.

En cuanto a la quinta sesión “*¡Alerta! Detectives de la publicidad*”, esta se dividió en varias partes, en la primera, durante el visionado del anuncio publicitario de la marca Red Bull, los niños/as mostraron un gran interés y algunos/as comentaban espontáneamente el mismo. Durante la segunda parte, al realizar una lluvia de ideas sobre la publicidad falsa, un análisis sobre lo visualizado en el anuncio y un debate sobre el eslogan de la marca, lo que ocurrió fue que, de nuevo, no se respetaban los turnos de palabra, pues todos se mostraban eufóricos por participar. Por ello, decidí cortar el debate y proseguir explicándoles los riesgos del consumo de dicha bebida energética y, con ello, logré que se mantuvieran en silencio, a continuación, les pregunté si les apetecía seguir debatiendo sobre esta publicidad falsa, todos/as contestaron que sí, por lo que se les informó que, para ello, debían respetar los turnos de palabra y que si no los cumplían, se daría por finalizado el debate. De esta forma, logré el objetivo que quería y pudimos retomar la actividad. Finalmente, completaron la ficha correspondiente y los 23 alumnos/as que acudieron, pudieron realizarla sin dificultad alguna. Tras los resultados obtenidos, se puede observar el desarrollo de las habilidades cognitivas gracias al análisis y la reflexión sobre la publicidad falsa, especialmente en relación con productos como bebidas energéticas, además de conocer los riesgos y efectos negativos para la salud asociados al consumo de las mismas, pues el alumnado examinó de manera crítica el mensaje publicitario y fue capaz de discernir entre lo real y lo diseñado para persuadir y manipular en el anuncio mostrado de la marca Red Bull.

Por último, para concluir este análisis de resultados, se realizará un análisis DAFO, el cual, de acuerdo con Hernández y Olivera (2011) responde a los cuatro elementos encargados de evaluarse en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Siendo de tal forma una herramienta que facilita el proceso de planeación estratégica, brindando la información que resulta necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, además del desarrollo de proyectos de mejora.

Tabla 3. *Análisis DAFO.*

<u>DEBILIDADES</u> - Deficiencia en el control de la participación. - Dificultad de atención en contenidos específicos. - Problemas iniciales en el trabajo grupal.	<u>AMENAZAS</u> - Desmotivación por ciertos contenidos “aburridos”. - Problemas en la gestión de los turnos de palabra. - Desigualdades de participación.
<u>FORTALEZAS</u> - Participación activa y entusiasmo. - Desarrollo progresivo y positivo de habilidades en el trabajo en grupo. - Fomento del pensamiento crítico.	<u>OPORTUNIDADES</u> - Fomentar habilidades de respeto de turnos. - Selección de obras de arte más dinámicas y motivadoras para el alumnado. - Fortalecer la relación que existe entre el arte y la publicidad.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras el análisis de datos, las conclusiones finales que se pueden extraer de la propuesta de intervención *Explorando el pensamiento crítico a través del arte publicitario* llevada a cabo en el aula son, en primer lugar, el haber alcanzado adecuadamente los objetivos iniciales propuestos, así como el haber fomentado la comprensión de la relación que existe entre el arte y la publicidad, ya que el alumnado demostró durante todas las sesiones una gran capacidad para explorar, identificar y analizar cómo el arte y las técnicas artísticas se utilizan en el ámbito de la publicidad y para influir en el comportamiento del consumidor. Esta comprensión se vio reflejada en la puesta en marcha de las actividades y en sus respectivas fichas de aprendizaje, donde se desarrolló y fomentó el pensamiento crítico. Además,

también se promovieron hábitos saludables, ya que se fomentó un entorno de crítica y discusión abierta donde el alumnado reflexionó y compartió opiniones acerca de sus propios hábitos, analizando críticamente los mensajes y las estrategias de marketing utilizadas para vender productos no saludables, una conciencia que les permitió tomar decisiones más reflexivas acerca de su consumo y estilo de vida, contribuyendo así a la adquisición de prácticas de consumo saludables.

De tal forma que, tal y como señala Dewey (2008), el arte no es solamente una forma de expresión estética, sino un instrumento poderoso tanto para la educación como para el desarrollo humano, pues permite al alumnado observar, experimentar, estimular la reflexión y compartir emociones e ideas estimulando así el pensamiento crítico construyendo su propio conocimiento. También apoyaba el aprendizaje experiencial, un aspecto en el que ha estado basada toda esta propuesta de intervención y donde se ha reflejado lo que este autor afirma: el aprendizaje es más efectivo cuando el alumnado participa de forma activa a través de la experiencia directa.

En cuanto a la realización del análisis DAFO, se identifica como una gran fortaleza el fomento del pensamiento crítico, la participación activa y motivación por parte del alumnado, aún así, existen áreas de mejora, especialmente en la gestión del orden y las desigualdades de participación. No obstante, las oportunidades para mejorar esta propuesta incluyen la incorporación de contenidos más motivadores para el alumnado y el desarrollo de habilidades de respeto de turnos de palabra, lo cual conduciría a un ambiente de aprendizaje más eficaz.

Es importante que no consideremos las debilidades y las amenazas como elementos negativos. Son un punto de partida para poder controlar esos aspectos que nos pueden servir como revulsivo y como diferenciador de situaciones y contenidos. La meta es que las debilidades y las amenazas sean conocidas con el fin de poder combatirlas en caso necesario o aunar esfuerzos para controlarlas. (Calvo, Ferreira, García, León y Pérez, 2011, p.24)

Además, gracias al estudio y análisis de los datos extraídos, he sido capaz de analizar y contrastar lo planificado con lo sucedido, por lo que aportaría otras alternativas y posibles soluciones que mejoren la intervención. Algunas de las mismas, serían establecer claramente las reglas y expectativas al comienzo de la actividad para así abordar el entusiasmo de los niños/as por participar como protagonistas, también organizaría tanto los debates como las lluvias de ideas de manera más estructurada, asignando turnos de palabra y moderando la participación para así disminuir la euforia y garantizar un intercambio equitativo de opiniones, a su vez, tendría en consideración las obras que han resultado aburridas para el alumnado y planificaría dicha actividad realizando una encuesta previa, mostrándoles todas

las obras a tratar y les preguntaría cuáles son aquellas que más les gustan, identificando así cuáles despiertan mayor interés entre ellos/as, de esta forma, seleccionaría dichas obras y así lograría mantener su atención y, por último, para avanzar de manera significativa durante la dinámica de trabajo en grupo, establecería los roles y responsabilidades claras desde el principio a cada uno de los participantes del equipo, evitando así confusiones y disputas sobre las tareas asignadas. De esta forma, de acuerdo con Herrera (2005), se puede concluir que para guiar de forma adecuada el aprendizaje, es crucial conocer y entender la estructura cognitiva del alumnado, lo cual no trata únicamente de saber cuánta información tiene, sino también ser capaz de identificar las proposiciones y conceptos que comprende y su nivel de estabilidad.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, M. (2009). La educación artística no son manualidades. Madrid: Catarata.
- Alfonso, O. (2014). Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: aplicación del código PAOS.
- Anónimo (26 de agosto de 2019). No, Red Bull no te da alas de verdad y la compañía está pagando 10 dólares a quien se lo creyó (ahora en Canadá). El Mundo.
- Bedoya, G.M. (2013). El arte en la publicidad: su presencia actual en los afiches publicitarios.
- Bellido, C., Garrucho, D., Garrucho, M. y Gómez, F. J. (1999). Publicidad e infancia. Educación y Medios de Comunicación Social: Historia y Perspectivas (1999), pp. 379-380.
- Bonilla, M. (2018). El desarrollo de la competencia mediática a través de la publicidad en Educación Primaria.
- Calvo, A., Ferreira, M., García, I., León, J. y Pérez, R. (2011). Un análisis DAFO sobre expresión corporal desde la perspectiva de la educación física actual. *EmásF: revista digital de educación física*, (11), 20-28.
- Chaves, M.A. (2016) y Heredero, O. El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Revista Comunicación y Medios*, (34), 96-113.
- Castellanos, S.Y., Jaimes, C.A. y Vargas, I.D. (2023). Desarrollo del pensamiento crítico a través de los anuncios publicitarios expresado en la producción de ILE. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Volumen 7, Número 3.
- Cottingham, D. (1999). Cubismo: Movimientos en el Arte Moderno (Serie Tate Gallery) (Vol. 2). Encuentro.
- CultureXchange español [Fotografía], por WordPress, 2017.
- Dewey, J. (2008). El arte como experiencia. Paidós.
- Eco, U. (1982). Lector in fabula. Barcelona, Lumen.

- Elle Decor [Fotografía], por Elledecor, 2024.
<https://culturexchange2.wordpress.com/2017/05/09/cuando-perrier-se-encuentra-con-dali/>
- Estévez, M.A. y Rojas, A.L. (2017). La educación artística en la educación inicial: un requerimiento de la formación del profesional. *Revista Universidad y Sociedad*, 9 (4), 114-119.
- Expansion [Fotografía], por Expansión, 2015.
<https://www.expansion.com/2014/10/09/empresas/1412863016.html>
- Fetal, C. (2018). La Influencia de la publicidad televisiva en los niños.
- Fiz, J., Giorgi, G. y Sánchez, B. (2016). Los niños y la publicidad desde la perspectiva de padres, abogadas y religiosos. *Vivat Academia*, núm. 136.
- García, N. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo.
- Gómez, J. D. F. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(3), 323-329.
- Hargreaves, D. J. (1991). *Infancia y educación artística* (Vol. 20) . Ediciones Morata.
- Hernández, A., Méndez, M., Quintana, C. y Viota, E. (2011). Bebidas para el deporte y bebidas energéticas en niños y adolescentes. *Canarias Pediátrica*, 35(3), 197-199.
- Herrera, J.K. (2005). Importancia de las estrategias de enseñanza y el plan curricular. *Liberabit*, (11), 25-34.
- Jung, C. G. (2014). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Ediciones Paidós.
- Lorenzo, M. I. (2017). La publicidad y su influencia en el aula de Educación Infantil. Una propuesta para desarrollar el pensamiento crítico.
- Marina, J. A. (2012). La educación del talento: el papel de la escuela y el de las familias. *Debates de Educación, Universitat Oberta de*.
- Marina, J. A. (1994). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.

- Mera, J.P. (2020). La importancia de la educación mediática en la enseñanza actual. Una propuesta de trabajo en el aula.
- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía, marzo.
- Ornelas, A.M. (2014). Vaivenes del pensamiento crítico universitario en la era digital.
- Ortiz, J. (2008). El niño, los medios y la publicidad. Vox paediatrica, 16(1), 39-43.
- Pino, J. (2017). ¿Cómo influye la publicidad en el consumo y la alimentación de los niños en Educación Primaria?
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea].< <https://www.rae.es/>> [21 de mayo de 2024]
- Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo; por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria en la comunidad de Castilla y León.
- Sisú, M. G. (2021). Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 11 años (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Teruel, S. (2014). Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”.
- Vaquerizo Herranz, M. (2013). Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños.
- Vilasuso, R. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. Editorial Lamm.
- Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad: Elementos para debate. Aisthesis, (47), 296-306.
- Wikipedia [Fotografía], por Wikipedia La enciclopedia libre, 2024. https://es.wikipedia.org/wiki/La_lechera
- Yogures Nestlé [Fotografía], por La lechera, 2024. https://www.yoguresnestle.es/la_lechera
- Youtube [Captura de pantalla], por Super Things Las Aventuras, 2023. https://www.youtube.com/watch?v=_fJBS3kJvA

Youtube [Fotografia], por Comerciales en Like Colombia, 2023.

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=4DkSBMObcrc>

9. ANEXOS

Anexo 1, cuadernillo de aprendizaje:

TODO LO QUE
HE APRENDIDO
SOBRE
LA PUBLICIDAD
Y EL ARTE

DESCIFRANDO LA MAGIA DE LA PUBLICIDAD

Rodea los lugares en los que podemos encontrar anuncios publicitarios.



Televisión



Hospital



Radio



Revista



Museo



Cementerio

Puedo encontrar anuncios publicitarios en:

EL ARTE QUE DA VIDA A LA PUBLICIDAD

Escribe las partes del siguiente anuncio publicitario:



Ahora rodea la diferencia que encuentres entre la obra artística La lechera de Johannes Vermeer y el anuncio publicitario de yogures.



En el cuadro La lechera de Johannes Vermeer aparecen _____ mientras que en el anuncio publicitario hay _____.

¿QUIÉN SOY?

¿Qué producto has sido?

¿Cómo se llamaba tu marca?

Escribe cómo se llamaba la obra artística en la que se inspiraba tu anuncio publicitario

¡Dibújate! Ahora haz un dibujo del anuncio publicitario que eras

CONOCEMOS A ANDY WARHOL Y EL ARTE POP

Haz un dibujo del producto que tú y tu grupo habéis tenido que publicitar y escribe el eslogan que habéis creado.

El eslogan de nuestro producto es:

¡ALERTA! DETECTIVES DE LA PUBLICIDAD



¿Crees que esta bebida te hará volar como a los ángeles?

¿Cómo se llama la publicidad que no nos da información real y miente en sus características?

Ahora es tu turno. Crea un anuncio sin engaños de una bebida de una marca que conozcas o inventada por ti.

Anexo 2, evaluación de la actividad Descifrando la magia de la publicidad:

DESCIFRANDO LA MAGIA DE LA PUBLICIDAD

Rodea los lugares en los que podemos encontrar anuncios publicitarios.



Television



Hospital



Radio



Revista



Museo



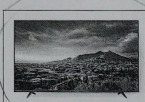
Cementerio

Puedo encontrar anuncios publicitarios en:

las revistas, en el museo,
en la tele o en la
radio.

DESCIFRANDO LA MAGIA DE LA PUBLICIDAD

Rodea los lugares en los que podemos encontrar anuncios publicitarios.



Television



Hospital



Radio



Revista



Museo



Cementerio

Puedo encontrar anuncios publicitarios en:

Television, Radio, Revista, Museo...

Anexo 3, evaluación de la actividad El arte que da vida a la publicidad:

EL ARTE QUE DA VIDA A LA PUBLICIDAD

Escribe las partes del siguiente anuncio publicitario:



→ Marca

→ Eslogan

→ Producto

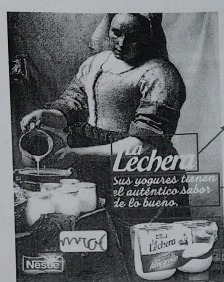
Ahora rodea la diferencia que encuentres entre la obra artística La lechera de Johannes Vermeer y el anuncio publicitario de yogures.




En el cuadro La lechera de Johannes Vermeer aparecen Patatas mientras que en el anuncio publicitario hay yogures.

EL ARTE QUE DA VIDA A LA PUBLICIDAD

Escribe las partes del siguiente anuncio publicitario:

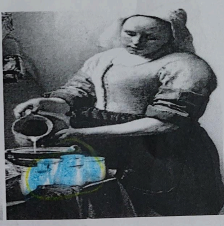


→ marca

→ eslogan

→ producto

Ahora rodea la diferencia que encuentres entre la obra artística La lechera de Johannes Vermeer y el anuncio publicitario de yogures.

En el cuadro La lechera de Johannes Vermeer aparecen Patatas mientras que en el anuncio publicitario hay yogures.

Anexo 4, algunos de los recursos materiales de la actividad ¿Quién soy?:

Tarjetas preguntas ejemplo

¿QUIÉN SOY?	¿QUIÉN SOY?	¿QUIÉN SOY?
¿LLEVO ROPA?	¿ESTAMOS TOCÁNDONOS LOS DEDOS?	¿SOY UN HOMBRE?
¿SOLO SOMOS DOS?	¿HAY ALGUNA MUJER?	¿TENGO EL PELO LARGO?
¿SOMOS ÁNGELES?	¿SOY UNA PINTURA?	¿ANUNCIO UN CHAMPÚ?
¿ANUNCIO UNA BEBIDA?	¿ANUNCIO UN MÓVIL?	¿LA OBRA ORIGINAL EN LA QUE SE INSPIRARON PARA CREAR ESTE ANUNCIO SE LLAMA LA GIOCONDA?

¿QUIÉN SOY?	¿QUIÉN SOY?	¿QUIÉN SOY?
¿SOMOS MUCHAS PERSONAS?	¿SOY UN HOMBRE?	¿TENGO LA BOCA ABIERTA?
¿HAY UN PERRO?	¿MI CUERPO ESTÁ PINTADO DE ROJO Y AMARILLO?	¿TENGO PELO?
¿ESTAMOS EN LA CALLE?	¿ESTOY DESCALZO?	¿MI MANO SUJETA EL PRODUCTO DEL ANUNCIO?
¿EL AUTOR ORIGINAL DE ESTA OBRA ES VELÁZQUEZ?	¿SOY UNA MARCA DE HAMBURGUESAS?	¿EL AUTOR ORIGINAL DE ESTA OBRA ES EDVARD MUNCH?

¿QUIÉN SOY?

¿SOY UNA PERSONA?

¿SOY UN CALZADO QUE SE
PONE EN VERANO?

¿CON ESTE CALZADO SE PUEDEN
VER LOS DEDOS DE LOS PIES?

¿LA OBRA ORIGINAL EN LA QUE
SE INSPIRARON PARA CREAR
ESTE ANUNCIO SE LLAMA THE
TREE OF LIFE?

¿QUIÉN SOY?

¿SOMOS CINCO
PERSONAS?

¿ESTAMOS EN LA CALLE?

¿ESTAMOS COMIENDO?

¿EL AUTOR ORIGINAL DE
ESTA OBRA ES VINCENT VAN
GOGH?

¿QUIÉN SOY?

¿SOY UNA MUJER?

¿EL COLOR QUE MÁS APARECE
ES EL AZUL?

¿SE PUEDE VER BIEN MI CARA
Y MI CUERPO?

¿EL PRODUCTO QUE OFRECE
MI MARCA SON BLOQUES DE
CONSTRUCCIÓN DE JUGUETE?

¿QUIÉN SOY?

¿SE NOS PUEDE VER BIEN?

¿SOLO SE PUEDEN VER BLOQUES
DE CONSTRUCCIÓN DE
JUGUETE?

¿EL LOGO DE MI MARCA ES DE
COLOR ROJO?

¿LA OBRA ORIGINAL EN LA QUE
SE INSPIRARON PARA CREAR ESTE
ANUNCIO SE LLAMA AMERICAN
GOTHIC?

¿QUIÉN SOY?

¿SOMOS POCAS PERSONAS?

¿HAY MESAS Y SILLAS?

¿ESTAMOS DENTRO DE
UNA CASA?

¿EL AUTOR ORIGINAL DE
ESTA OBRA ES PIERRE
AUGUSTE RENOIR?

¿QUIÉN SOY?

¿ESTOY DE PIE?

¿ESTOY SENTADO EN EL
SUELO?

¿SOY UN JUGADOR DE
TENIS?

¿EL PRODUCTO QUE OFREZCO
ES AGUA MINERAL CON GAS?

Tarjetas de las obras artísticas con su respectivo anuncio publicitario

LA CREACIÓN DE ADÁN (MIGUEL ÁNGEL): ANUNCIO PUBLICITARIO NOKIA



QUERUBINES (RAFAEL): ANUNCIO PUBLICITARIO (FICTICIO) RED BULL



LA GIOCONDA (LEONARDO DA VINCI): ANUNCIO PUBLICITARIO PANTENE



LAS MENINAS (VELÁZQUEZ): ANUNCIO PUBLICITARIO EL CORTE INGLÉS



DAVID (MIGUEL ÁNGEL): ANUNCIO PUBLICITARIO (FICTICIO) MC' DONALDS



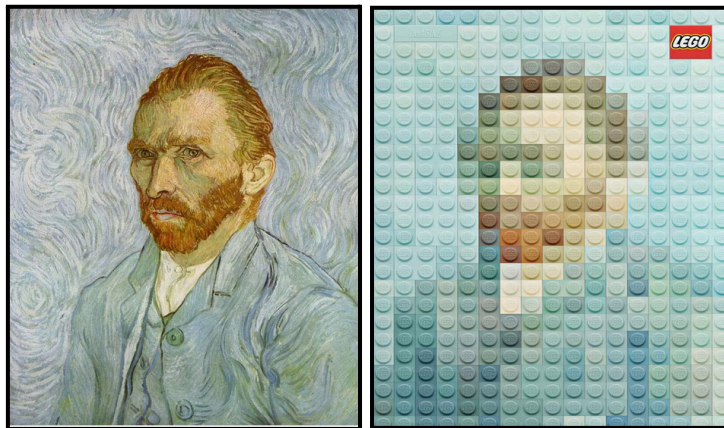
EL GRITO (EDVARD MUNCH): ANUNCIO PUBLICITARIO COCA COLA



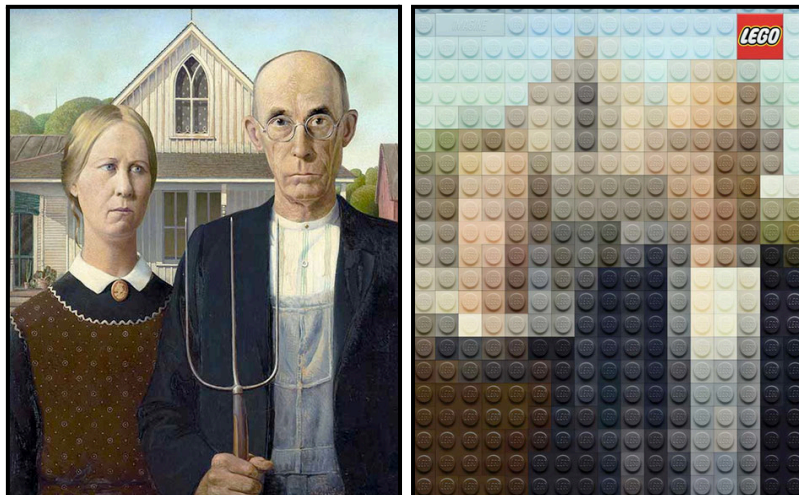
LOS COMEDORES DE PATATAS (VINCENT VAN GOGH): ANUNCIO PUBLICITARIO
IKEA



AUTORRETRATO (VINCENT VAN GOGH): ANUNCIO PUBLICITARIO LEGO



AMERICAN GOTHIC (VINCENT VAN GOGH): ANUNCIO PUBLICITARIO LEGO



EL ALMUERZO DE LOS REMEROS (PIERRE AUGUSTE RENOIR): ANUNCIO PUBLICITARIO IKEA



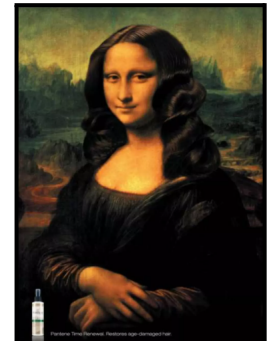
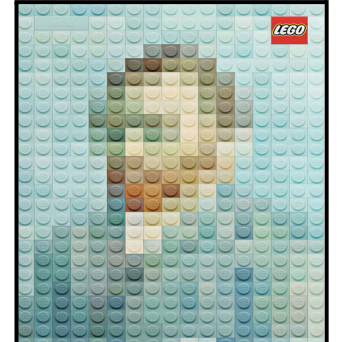
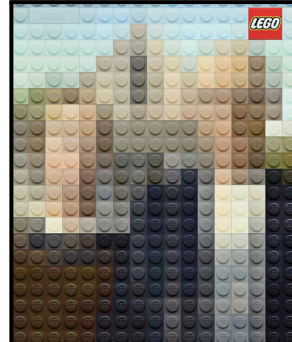
LA PERSISTENCIA DE LA MEMORIA (DALÍ): ANUNCIO PUBLICITARIO PERRIER



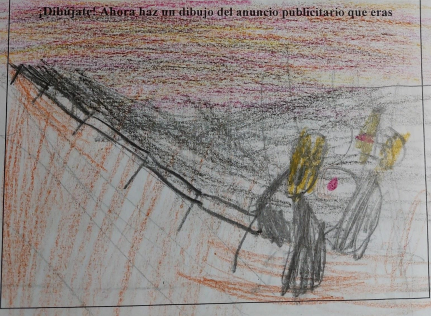
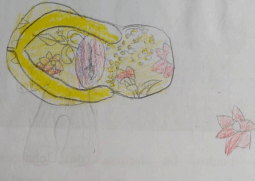
THE TREE OF LIFE (GUSTAV KLIMT): ANUNCIO PUBLICITARIO HAVAIANAS



Diadema y tarjetas de anuncios publicitario inspirados en obras artísticas



Anexo 5, evaluación de la actividad ¿Quién soy?:

¿QUIÉN SOY?	¿QUIÉN SOY?
¿Qué producto has sido? <i>refresco</i>	¿Qué producto has sido? <i>CHANCHAS</i>
¿Cómo se llamaba tu marca? <i>coracolo</i>	¿Cómo se llamaba tu marca? <i>HAVAÍANAS</i>
Escribe cómo se llamaba la obra artística en la que se inspiraba tu anuncio publicitario <i>el grito</i>	Escribe cómo se llamaba la obra artística en la que se inspiraba tu anuncio publicitario <i>TREE OF LIFE</i>
¡Dibújate! Ahora haz un dibujo del anuncio publicitario que eras 	¡Dibújate! Ahora haz un dibujo del anuncio publicitario que eras 

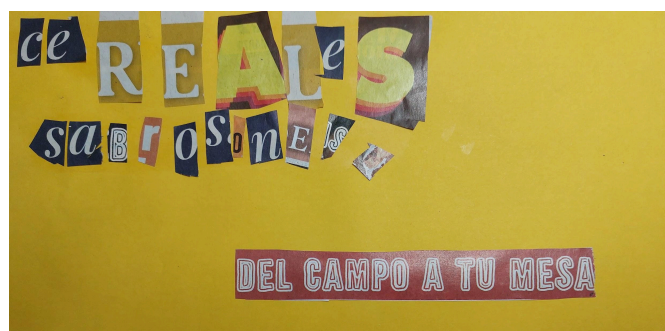
Anexo 6: Fotografías de productos del supermercado que debían publicitar



Anexo 7: primera parte de la actividad grupal *Conocemos a Andy Warhol y el Arte Pop*



Anexo 7.1: segunda parte de la actividad grupal *Conocemos a Andy Warhol y el Arte Pop*



Anexo 8: evaluación individual actividad *Conocemos a Andy Warhol y el Arte Pop*

CONOCEMOS A ANDY WARHOL Y EL ARTE POP

Haz un dibujo del producto que tú y tu grupo habéis tenido que publicar y escribe el eslogan que habéis creado.



El eslogan de nuestro producto es:

*Cereales sabrosos
del campo tu tu mesa*

Anexo 9: evaluación actividad *¡Alerta! Detectives de la publicidad*

¡ALERTA! DETECTIVES DE LA PUBLICIDAD



¿Crees que esta bebida te hará volar como a los ángeles?

NO

¿Cómo se llama la publicidad que no nos da información real y miente en sus características?

publicidad engañosa

Ahora es tu turno. Crea un anuncio sin engaños de una bebida de una marca que conozcas o inventada por ti.

cacaola sana está hecha de agua con una gotita de colorante natural



¡ALERTA! DETECTIVES DE LA PUBLICIDAD



¿Crees que esta bebida te hará volar como a los ángeles?

¡No!

¿Cómo se llama la publicidad que no nos da información real y miente en sus características?

Publicidad engañosa

Ahora es tu turno. Crea un anuncio sin engaños de una bebida de una marca que conozcas o inventada por ti.



Marca: ZUMIT

¡¡ el zumo con muchos vitaminas!