

VIDA SANA, VIDA BONA

PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y VIDA ACTIVA



Sesión 8 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ALIMENTACIÓN



1.- INTRODUCCIÓN

La publicidad influye en los hábitos alimentarios de los consumidores de todas las edades. Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), la publicidad de productos alimentarios destinada a niños y niñas (la infancia) supone el 60 % del total de la publicidad, mientras que la destinada a los adultos es solo el 25 %. Por tanto, 4 de cada 10 anuncios que las niñas y los niños ven cada día son de comida. Si tenemos en cuenta que un niño o niña entre 1 y 12 años pasa como mínimo dos horas y media cada día mirando la televisión, podemos concluir que ven más de seis minutos de anuncios de productos alimentarios, es decir, unos 22 anuncios al día. El 77 % de la publicidad que se emite está relacionada con alimentos no saludables. Habitualmente los anuncios dirigidos a niños y niñas son de productos hipercalóricos (golosinas, comida rápida, cereales azucarados, aperitivos y bebidas refrescantes), que destacan para la aportación excesiva de grasas saturadas, azúcar y sal.

En 2005 se firmó el código PAOS, un sistema de autoregulación que afecta a la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores de doce años (quince si es a través de Internet). Actualmente se ve que este código no tiene en cuenta la calidad nutricional del producto publicitario ni la frecuencia de emisión.

2.-OBJETIVOS

<u>Objetivo</u>	<u>Educación infantil</u>	<u>Educación primaria</u>	<u>ESO</u>
<u>Conocer las características y el impacto de las campañas de publicidad o promoción en la adopción de estilos de vida (hábitos alimentarios y tiempo libre)</u>		X	X
<u>Valorar los alimentos naturales y saludables frente a los no saludables teniendo en cuenta las campañas de publicidad</u>		X	X
<u>Capacitar al alumnado para tomar decisiones relacionadas con la alimentación que no estén condicionadas por las presiones comunitarias</u>		X	X

3.-CRONOGRAMA

<u>Contenidos</u>	<u>Técnica</u>	<u>Agrupación</u>	<u>Tiempo</u>	<u>Ciclo</u>			<u>Área</u>		
				<u>EI</u>	<u>EP</u>	<u>ESO</u>	<u>C</u>	<u>A</u>	<u>H</u>
<u>Recordatorio de la sesión anterior</u>		GG	10'		X	X			
<u>La publicidad</u>	<u>Debate (dinámica 1)</u>	GG	30'		X	X	X	X	
<u>Trabajamos la publicidad</u> <u>*se elige una o más dinámicas</u>	<u>Exposición (dinámica 2)</u>	GG	20'		X	X	X		
	<u>Los soportes publicitarios (dinámica 3)</u>	GP/GG	30'		X	X	X		X
	<u>Análisis de publicidad (dinámica 4)</u>	GP/GG	30'		X	X	X	X	X
	<u>Palabras clave (dinámica 5)</u>	GP/GG	30'		X	X	X	X	X
	<u>Trabajamos con cajas de productos (dinámica 6)</u>	TI/GG	30'		X	X	X	X	X
	<u>Elaboramos un contraanuncio (dinámica 7)</u>	GP/GG	30'		X	X	X		X
	<u>Diseñamos una campaña publicitaria</u>	GP/GG	40'		X	X	X	X	X
<u>Despedida</u>	<u>Me ha gustado.....</u>	GG	10'						

****** La Dinámica 9 es un ejemplo de como se puede trabajar el tema de la publicidad de los alimentos de forma completa. La duración es de 150 minutos (3 sesiones)

